

IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES INFLUYENTES EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE ENTRETENIMIENTO DE LAS PERSONAS MAYORES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

**SARITA MARÍA ABAD RESTREPO
VALENTINA QUINTERO BOTERO**

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniera Administradora

**Miguel Fernando Jaramillo Isaza
Director Ingeniería Administrativa Universidad EIA**



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2018**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres, por brindarnos un apoyo incondicional en todos los aspectos de nuestras vidas, a Miguel Fernando Jaramillo Isaza por su gran aporte como director del trabajo y a todas las personas que creyeron en nosotras y de alguna manera colaboraron para la realización del presente trabajo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

CONTENIDO

| | pág. |
|---|------|
| INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| 1. PRELIMINARES..... | 13 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 14 |
| 1.2.1 Objetivo General..... | 14 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 14 |
| 1.3 MARCO DE REFERENCIA | 14 |
| 1.3.1 Antecedentes | 14 |
| 1.3.2 Marco teórico..... | 17 |
| 2. METODOLOGÍA..... | 22 |
| 3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 25 |
| 3.1 CARACTERIZACIÓN DEL ADULTO MAYOR | 25 |
| 3.1.1 Aspectos demográficos | 25 |
| 3.1.2 Estilo de vida | 32 |
| 3.1.3 Teorías explicativas del comportamiento social | 35 |
| 3.2 ENTRETENIMIENTO EN LA TERCERA EDAD..... | 38 |
| 3.2.1 Contextualización | 38 |
| 3.2.2 Diseño de encuestas | 44 |
| 3.2.3 Presentación y análisis de resultados..... | 45 |
| 3.3 ADQUISICIÓN DE ENTRETENIMIENTO PARA EL ADULTO MAYOR | 55 |
| 3.3.1 Diseño y parámetros de las entrevistas | 55 |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

| | | |
|-------|---|----|
| 3.3.2 | Análisis de las entrevistas | 55 |
| 3.4 | PROPUESTA PARA EL ADULTO MAYOR | 60 |
| 3.4.1 | Senior Tour..... | 61 |
| 3.4.2 | Robots de acompañamiento | 62 |
| 3.4.3 | Restaurante el buen vivir | 63 |
| 3.4.4 | Academia eLSe (eLearning for Seniors Academy) | 64 |
| 4. | CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES | 67 |
| | REFERENCIAS | 69 |

LISTA DE TABLAS

| | pág. |
|---------------|------|
| Tabla 1 | 23 |
| Tabla 2. | 26 |
| Tabla 3 | 26 |
| Tabla 4 | 31 |
| Tabla 5 | 32 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|-----------------|------|
| Figura 1 | 23 |
| Figura 2 | 27 |
| Figura 3 | 28 |
| Figura 4 | 29 |
| Figura 5 | 29 |
| Figura 6 | 30 |
| Figura 7 | 31 |
| Figura 8 | 32 |
| Figura 9 | 38 |
| Figura 10 | 48 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | pág. |
|-----------------|------|
| Gráfico 1 | 45 |
| Gráfico 2 | 46 |
| Gráfico 3 | 48 |
| Gráfico 4 | 50 |
| Gráfico 5 | 51 |
| Gráfico 6 | 53 |
| Gráfico 7 | 58 |
| Gráfico 8 | 59 |
| Gráfico 9 | 60 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|---------------|------|
| ANEXO 1 | 74 |
| ANEXO 2..... | 78 |
| ANEXO 3..... | 79 |
| ANEXO 4..... | 88 |

RESUMEN

El envejecimiento activo pretende incrementar la calidad de vida de las personas mayores y es un reto para las empresas ya que deben modificar los productos y servicios con el fin de atender las necesidades de dicho segmento de la población. El aumento en la expectativa de vida y la vivencia de nuevas experiencias en la edad avanzada de la vida de una persona crea nuevas oportunidades de consumo de entretenimiento las cuales pueden generar autonomía personal, libertad y comodidad. El objetivo del presente trabajo es determinar las categorías y variables que influyen al adulto mayor al momento de llevar a cabo una compra de entretenimiento. Se pudo identificar que el segmento carece de productos y servicios especializados con base a las necesidades en recreación y entretenimiento que demandan los mayores. La metodología del proyecto se realizó mediante una investigación de mercados orientada al desarrollo de 82 encuestas y 15 entrevistas a personas mayores pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín. Además, se hizo una revisión bibliográfica previa a través de fuentes epidemiológicas y estudios desarrollados para caracterizar el consumidor adulto mayor por medio de las influencias internas, externas y estilo de vida que inciden en él al momento de tomar una decisión de compra destinada a su entretenimiento. Finalmente, se logró evidenciar que el papel de la familia, la comunicación y personalidad de la marca, el conocimiento del oferente, las tradiciones y las tendencias en longevidad; son las variables que presentan mayor influencia en dicho consumidor, lo anterior conllevó al desarrollo de 4 propuestas de productos y servicios que complementan la oferta actual de entretenimiento para las personas de la tercera edad en la ciudad de Medellín.

Palabras clave: envejecimiento, entretenimiento, influencias, comportamiento

ABSTRACT

Active aging aims to increase the quality of life of the elderly people and is a challenge for companies since they must modify products and services in order to meet the needs of this segment of the population. The increase in life expectancy and the experience of new experiences in the advanced age of a person's life create new opportunities for entertainment consumption which can generate personal autonomy, freedom and comfort. The objective of the present work is to determine the categories and variables that influence the elderly person when carrying out an entertainment purchase. It was possible to identify that the segment lacks specialized products and services based on the recreational and entertainment needs demanded by the elderly adult. The methodology of the project was carried out through a market research oriented to the development of 82 surveys and 15 interviews to elderly people belonging to the upper-middle socioeconomic class in the city of Medellín. In addition, a previous bibliographical review was made through epidemiological sources and studies developed to characterize the elderly adult consumer through the internal, external and lifestyle influences that affect him when making a purchase decision for his entertainment. Finally, it was possible to demonstrate that the role of the family, the communication and personality of the brand, the offeror's knowledge, the traditions and the longevity trends; these are the variables that have the greatest influence on said consumer, which led to the development of 4 product and service proposals that complement the current offer of entertainment for the elderly in the city of Medellín.

Keywords: aging, entertainment, influences, behavior

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, se ha generado mayor conciencia sobre la importancia del segmento de adultos mayores como nicho potencial de mercado. Esto se ha dado en gran medida por su constante crecimiento y la incorporación activa que ha adquirido el segmento en la economía del país (Moreno, 2016). Es evidente que el desarrollo de nuevas tecnologías, los cambios políticos y la evolución de hábitos saludables; le han generado a la población de la tercera edad mayores niveles de esperanza de vida para el disfrute de actividades de conocimiento, entretenimiento y descanso en las que la socialización con otras personas es altamente valorada por el adulto mayor. A pesar de los beneficios que provee la industria del entretenimiento a dicho segmento de la población, en la ciudad de Medellín se presenta una falencia en cuanto a la reducida oferta de productos y servicios enfocados a satisfacer las necesidades de entretenimiento de las personas mayores, debido a que no hay una especialización del mercado *Senior* en el que se identifiquen las necesidades del consumidor, el entorno que lo rodea y las estrategias de mercadeo que se ajustan al perfil y a la demanda de este (Moreno, 2016).

Igualmente, los roles que ha adquirido el adulto mayor con el paso de los años, su interés por vivir nuevas experiencias de vida y su alta capacidad adquisitiva son factores que retan a las empresas en lo que concierne a la visualización de oportunidades de negocio que se adapten a los requerimientos del público por medio de ideas innovadoras. Cabe resaltar que la imagen auto percibida que tiene dicho consumidor es un aspecto a tener en cuenta debido a que poseen algunos sentimientos de juventud que buscan exponer a través de su estilo de vida para lograr niveles de productividad y un lugar relevante en la sociedad (Ramos Soler, 2005).

Por consiguiente, el presente trabajo tiene como fin identificar las variables que influyen en los procesos de compra del grupo poblacional de la tercera edad de estratos medio-alto en la ciudad de Medellín. Adicionalmente, se desea caracterizar dicho consumidor y el comportamiento que ejecuta en el lugar de la compra, para posteriormente, proponer una lista de bienes y servicios que complementen la oferta actual dirigida al adulto mayor en la ciudad. Lo anterior se llevará a cabo a través de técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas para contrastar los resultados obtenidos y lograr una mayor precisión en los análisis a desarrollar. De igual forma, se realizará una búsqueda bibliográfica sobre estudios preliminares que aporten conocimientos sobre el perfil del adulto mayor y los aspectos del mercado que son atractivos para él.

Finalmente, el trabajo aspira aportar precedentes sobre el segmento *senior* como agentes activos en el mercado de entretenimiento de la ciudad de Medellín y los aspectos que valora el adulto mayor al momento de adquirir un producto o servicio de la industria. Del mismo modo, generar conciencia sobre la transformación en el estilo de vida que ha experimentado el segmento y su interés de integración a otros grupos generacionales. Lo cual permitirá procesos óptimos para la planeación de estrategias de comunicación eficaces que logren

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

un mayor impacto en el consumidor y bases al momento de incursionar con un nuevo producto o servicio en el mercado.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los seres humanos cruzan diferentes etapas a lo largo de la vida que influyen en sus conductas y su evolución. La presencia de cambios físicos, psicológicos, tecnológicos y sociales conllevan al crecimiento de la expectativa de vida y en algunos casos el incremento en la calidad de vida de las personas mayores (Ekanayaka, Sáez Palmero, Gómez Cardozo, & Santi Morlanes, 2014).

El envejecimiento es un hecho universal el cual requiere de atención y cuidado total en las dimensiones que lo conforman como lo son: salud, recreación, educación, integración cultural, social y espiritual, para garantizar el bienestar de los adultos mayores (Alvarado García & Salazar Maya, 2014). La utilización del tiempo libre de este segmento de la población le debe generar contenido a la vida para así brindarle un significado a su existencia y gozar de un papel activo en la sociedad (Spitzer, 2011).

Actualmente, en Colombia el segmento de adultos mayores de 65 años representa un alto porcentaje de la población total del país (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f). Sin embargo, la situación política y socioeconómica ha generado que se destinen pocos recursos del estado a la recreación y entretenimiento de los adultos mayores, reflejando una evidente discriminación por este grupo de personas (Villar, y otros, 2016).

Con las tendencias en nuevas posibilidades de consumo, la autonomía personal y el envejecimiento activo se destaca el potencial de generar modelos de negocio que promuevan el empleo en el país, específicamente en la ciudad de Medellín. Batra (2009) afirma que la prolongación de la juventud es un factor de gran importancia ya que los adultos mayores buscan la vivencia de experiencias similares a los jóvenes con un estándar alto en calidad y entretenimiento.

Así, el *marketing* hace uso de estrategias que buscan la fidelización del consumidor mayor a la compra de un producto o servicio, es por esto que los viajes y clubes con asistencia médica, social y un nivel alto de ocio son un foco de aplicación para procesos de mercadeo y gestión de servicio al cliente, pues se tiene como objetivo hacer que el adulto mayor disfrute al realizar un gasto pero a su vez, la empresa debe demostrar conocimiento y proximidad con este segmento de la población (Casado Muñoz, Lezcano , & Rodríguez Conde, 2015).

La satisfacción de este segmento al adquirir bienes y servicios de entretenimiento puede estar dada por la libertad, comodidad y autonomía en la implementación de estos, los cuales son obtenidos con sus ingresos económicos provenientes del pago de pensiones laborales, rentabilidad de inversiones y aportes de familiares o personas cercanas a ellos. Se busca

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

la apelación de estos productos a partes inconscientes e irracionales que están en la capacidad de provocar sensaciones positivas al adulto mayor y así crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca para alcanzar una posible fidelización de este representada en recompra. Ahora bien, ¿Cuáles variables influyen las decisiones de compra en entretenimiento de los adultos mayores?

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Determinar las variables y categorías que influyen las decisiones de compra en entretenimiento de las personas de la tercera edad pertenecientes al estrato medio-alto en la ciudad de Medellín.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el adulto mayor y su participación en la sociedad a partir de variables sociodemográficas producto de una revisión literaria.
- Identificar los hábitos de consumo de productos y servicios de entretenimiento del segmento de personas de la tercera edad que impulsan el incremento de su calidad de vida.
- Establecer las razones o motivos que incentivan la adquisición de las diferentes categorías de entretenimiento por parte del adulto mayor.
- Proponer una lista de bienes y servicios de entretenimiento para el adulto mayor que complemente la oferta actual en la ciudad de Medellín.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Antecedentes

En un estudio sobre la viabilidad para la creación de una empresa de entretenimiento y recreación para el adulto mayor, Arango (2015) a través de la metodología de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, muestra que estas personas luego de la jubilación tienen gran disposición de tiempo libre y se encuentran en ocio total, esto los puede llevar a momentos de soledad y por lo tanto de depresión, por lo que es necesario desarrollar actividades o métodos de entretenimiento que permitan aumentar las endorfinas en el adulto mayor que hacen referencia a “opiáceos naturales del organismo que pueden ser hasta 20 veces más potentes que los medicamentos contra el dolor” (Arango Gaviria, 2015). Estas se aumentan por medio de ciertas actividades de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

entretenimiento como el baile, estar con los amigos, escuchar música, pintar, hacer ejercicios respiratorios y muchas más, permitiendo así mejorar el humor, crear un estado de bienestar, retrasar el proceso de envejecimiento y reducir la presión sanguínea (Arango Gaviria, 2015).

Relacionado con los cambios físicos y psicológicos de acuerdo a la edad, Manjarrés Ibarra (2013) realizó un estudio sobre la influencia de estos cambios y las fuentes de expectativas de consumo enfocado en personas mayores de 50 años, el cual se llevó a cabo por medio de encuestas enviadas a una muestra aleatoria. Se observó que las personas de la tercera edad tienden a dedicar su tiempo en semana a la lectura y a actividades relacionadas con la vida cultural en la ciudad como salidas a espectáculos, obras de teatro o cine y los fines de semana se dedican a pasear, conocer y pasar tiempo con la familia (Manjarrés Ibarra, 2013).

Por otra parte, en este estudio la autora logró identificar a través de una encuesta aplicada a una muestra aleatoria simple de 50 personas, que para el adulto mayor existen ciertos criterios que son determinantes a la hora de realizar su proceso de compra, como la calidad, que es uno de los criterios que ponen por encima del precio a la hora de necesitar productos de alimentación, servicios médicos y educación; mientras que para la compra de mobiliario, vivienda, seguros y vestuario se interesan más en el precio que en cualquier otro criterio. Todo esto le permitió concluir que las personas mayores de 50 años son una gran oportunidad de mercado, debido a que es un grupo con gran vitalidad, que se encuentra ansioso por explorar el mundo, cuenta con gran disponibilidad de tiempo para la diversión y se desea mantener en una búsqueda constante de productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades (Manjarrés Ibarra, 2013).

Examinando la calidad de vida en la tercera edad, Aponte (2015), a través de una investigación cualitativa mediante el uso de entrevistas a profundidad, pudo concluir que la calidad de vida es un concepto de gran importancia debido a que los ancianos consideran que cuando tienen una calidad de vida adecuada son más propensos a participar en actividades de entretenimiento que los haga sentir útiles para la sociedad, debido a que estos sienten que pueden dar mucho de sí mismos. Así mismo, con este estudio se intentó contribuir a la estimación de este segmento de personas que por lo general no llevan una vida diaria ocupada y ajetreada como las personas jóvenes, los mayores muchas veces son discriminados o alejados de su familia y de ciertas actividades por no tener la suficiente destreza o capacidad (Aponte Daza, 2015).

Adicionalmente, la autora pudo encontrar que existen factores que influyen en la calidad de vida de los adultos mayores haciendo que estos tengan ganas de vivir y desarrollar actividades que les permita tener una vida plena. El primero de estos es la espiritualidad, debido a que consideran que al ayudar a personas con carencias materiales y compartir momentos con las personas que los rodean, van a encontrar consuelo para sus problemas y así tener una vida tranquila. Otro factor es la salud, ya que esta es importante y

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

determinante para poder continuar realizando sus actividades diarias de la mejor manera (Aponte Daza, 2015).

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades de entretenimiento para las personas de la tercera edad, razón por la cual la industria turística debe centrarse en este segmento y buscar opciones que permitan satisfacer sus necesidades y los incentive a pasar la mayor parte de su tiempo viviendo experiencias enriquecedoras, inclusivas y que los haga sentir parte importante de la sociedad. Batra (2009), en un estudio realizado a través de encuestas para examinar la percepción de los turistas mayores sobre su experiencia y comportamiento al visitar Tailandia, hizo uso de características demográficas como la edad, estado civil y educación. Los hallazgos de dicho estudio revelaron que a estas personas no les agrada ser vistas como personas frágiles y retiradas que quieren una exposición pasiva en sus viajes, sino que por el contrario buscan experimentar nuevos horizontes y divertirse en la edad avanzada.

De igual manera, el estudio muestra que los adultos mayores prefieren viajar, entretenerse o pasar su tiempo libre con personas de la misma edad, por lo que les llama mucho la atención o centran más su interés en los viajes que son con un grupo de personas del mismo segmento (Batra, 2009).

En España en el año 2010 se realizó un estudio por M^a Elisa Alén González, Trinidad Domínguez Vila y Adriana Fraíz García, sobre el Turismo *Senior* en el cual se destacan las motivaciones, variables y fuentes de información relacionadas con las personas mayores al momento de adquirir algún servicio del mercado turístico. Para esto, se acudió a realizar entrevistas a profundidad y una revisión literaria que como resultado arrojaron el status socioeconómico que ocupa la persona en la sociedad y su estilo de vida como determinantes para la adquisición de turismo. Además, son más exigentes a la hora de valorar los servicios turísticos que las personas adultas y jóvenes (Alén González, Domínguez Vila, & Fraíz García, 2010).

En 2015 los autores Leyla Dogruel, Sven Joeckel y Nicholas D. Bowman investigaron la aceptación y el uso relacionado con el entretenimiento de las TIC en las personas mayores, se agregaron conceptos que actúan como barreras o facilitadores de la aceptación de la tecnología como lo son: la tecnofobia, autoeficacia y la experiencia previa. Se realizaron dos estudios donde se probaron estos conceptos en medios de entretenimiento, en el primero se indagó la intención conductual de utilizar el cine en 3D en una muestra de 125 usuarios de medios de entretenimiento con edad superior a 50 años en Alemania, mientras que en el segundo estudio se aplicó el uso real de la simulación en un juego de computadora en una muestra de 115 personas mayores de 50 años usuarias de medios en Alemania y Estados Unidos. Los resultados de ambos estudios apuntan hacia el papel central de la utilidad percibida, modelada en este caso como disfrute, como la razón del uso y la aceptación de los ancianos de la tecnología de los medios de entretenimiento. La facilidad

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

de uso percibida se considera una condición previa para el disfrute, especialmente para los medios interactivos (Dogruel, Joeckel, & Bowman, 2015).

1.3.2 Marco teórico

Las personas adultas mayores se definen como “Sujetos de derecho, socialmente activos, con garantías y responsabilidades respecto de sí mismas, su familia y su sociedad, con su entorno inmediato y con las futuras generaciones. Generalmente, una persona adulta mayor es una persona de 60 años o más de edad” (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f).

Por otra parte, para la Organización Mundial de la Salud, los adultos o personas con edades superiores a 60 años son denominados como individuos de la “tercera edad” o “adulto mayor”, dentro de los cuales existen unos subgrupos con denominaciones propias dependiendo de cierto rango de edad. Las personas entre los 60 y 74 años son conocidos como adultos de “edad avanzada”, los de 75 a 90, como “ancianos” o “personas de la cuarta edad” y de 90 en adelante son llamados “anciano longevo” (Pozzi, 2016).

En el libro del Comportamiento del Consumidor de Schiffman & Lazar Kanuk (2010), se define dicho comportamiento como la conducta que los consumidores muestran a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que anhelan o desean que satisfaga todas sus necesidades. Este se enfoca en la forma en que los consumidores toman decisiones para gastar o invertir sus recursos disponibles como el tiempo, el dinero y el esfuerzo.

Por consiguiente, se define el término *marketing* como el proceso de planificar y ejecutar correctamente todo lo relacionado con el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para poder satisfacer los objetivos tanto individuales como organizacionales. Kotler, P. (1981)

Cabe resaltar que el comportamiento del consumidor ha tenido una relación estrecha con el concepto de *marketing* debido a que con el paso del tiempo las empresas comenzaron gradualmente a cambiar una orientación a las ventas para adoptar una orientación al *marketing*, es decir a ubicar al consumidor como prioridad en la planeación y realización de los negocios, debido a que se dieron cuenta de que lo más importante era centrarse y enfocarse en los consumidores, en sus preferencias y gustos para así lograr satisfacer mejor sus necesidades y deseos, las cuales se pueden suplir según el grado en el que las empresas entienden a las personas o a los consumidores que utilizan sus productos o servicios. De esta manera, el concepto de *marketing* se relaciona con las necesidades y deseos del consumidor y no con lo que las empresas pueden producir de forma más sencilla o a un menor costo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Asimismo, ciertas investigaciones han demostrado que los consumidores no solo realizan compras por necesidad, sino también por impulsos, debido a ciertas influencias que se

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

generan de familiares o amigos y a su estado de ánimo y emociones. Todos estos factores se combinan para formar un modelo del comportamiento del consumidor que permita percibir todos los aspectos tanto emocionales como cognitivos en la toma de decisiones del consumidor (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

En el libro del Comportamiento del Consumidor de Leon G. Schiffman y Lazar Kanuk (2010) se explica el modelo de toma de decisiones del consumidor como un proceso que se da a través de tres fases: las fases de entrada, de proceso y de salida. La primera se basa en todas aquellas influencias externas que inciden en el momento en el que el consumidor reconoce que tiene una necesidad, las cuales sirven como fuente de información para las campañas de marketing que implementan las empresas y de esta forma comunicar todo lo relacionado con el beneficio del producto o servicio al consumidor. Por otra parte, las influencias sociológicas externas como la familia, los amigos y la pertenencia a grupos culturales, de alguna manera pueden incidir en las decisiones de compra del consumidor.

La fase de proceso hace referencia a la forma en la que los consumidores toman decisiones a través de tres momentos o etapas, comenzando por el reconocimiento de una necesidad, es decir cuando una persona encuentra un problema y considera que lo puede satisfacer por medio de la compra de un producto o servicio, luego continúa la etapa de la búsqueda antes de la compra en donde el consumidor previamente a recurrir a fuentes externas, busca en la memoria las experiencias vividas y finalmente evalúa las alternativas, en este instante se determinan las características y criterios de las marcas para así realizar una correcta elección. En esta fase influyen ciertos factores psicológicos como la motivación, el aprendizaje, la personalidad, la percepción y las actitudes, los cuales afectan el momento en el que el consumidor reconoce que tiene una necesidad, busca información y evalúa sus alternativas. Por último, la fase de salida se divide en dos momentos: el comportamiento de compra que se adquiere posterior a la decisión y la evaluación que realizan los consumidores posterior a la compra, en donde se incrementa la satisfacción del cliente por el uso del producto o servicio, debido a que si el consumidor queda a gusto es muy probable que repita la compra en varias ocasiones, es decir que adopte el producto.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*. (Malhotra, 2008)

Según la finalidad del estudio, Universia Costa Rica (2017) sugiere que la investigación de mercados puede ser:

- Exploratoria: se emplea para recolectar información inicial que permita definir el problema de manera precisa. Los resultados que arroja esta investigación muestran un panorama superficial del problema a estudiar.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Descriptiva: su fin es describir características de los grupos de personas y productos pertinentes al estudio, se debe definir el análisis de dichas características.
- Causal: permite conocer las variables que son la causa de la situación analizada.

Las fuentes de información a usar en la investigación de mercados permiten satisfacer las necesidades de conocimiento del problema analizado. Malhotra (2008) las clasifica en:

- Datos primarios: los origina el investigador directamente de la muestra con el propósito de abordar el problema o situación a revisar.
- Datos secundarios: son creados con anterioridad para un propósito diferente al que se estudia actualmente, facilitan la definición del problema y la interpretación de los datos primarios.

La recolección de datos primarios se da a través de técnicas que permiten el análisis y ordenación de los resultados, pueden ser:

- Experimentos: permiten la manipulación de las variables independientes y se analiza el efecto de dicha manipulación en las variables dependientes. Cabe resaltar que esta técnica explica las relaciones causa-efecto del problema a estudiar.
- Observación: implica reunir datos al observar detenidamente las variables que influyen en el problema de investigación en su contexto natural. El análisis de los datos es más complejo ya que se deben descubrir cuáles otros factores pueden influir en la situación y neutralizarlos para evitar alteraciones. Se debe prestar especial atención a los detalles para captar todo aquello que tenga potencial para ser un dato de investigación. Por otra parte, la observación implica el uso de los 5 sentidos e instrumentos de medición que permitan aumentar las capacidades humanas.
- Encuestas: es el instrumento más útil y eficiente al momento de recolectar información, se compone de un conjunto de preguntas, más conocido como cuestionario, aplicadas a la muestra para conocer opiniones y datos específicos. La elaboración de las preguntas constituye el proceso más importante para determinar la calidad de la encuesta, es por esto que se debe realizar una encuesta piloto en la que se haga una prueba de las preguntas con un grupo reducido de personas y así hallar errores de redacción, estructura e imprecisión. La estructura del cuestionario abarca una introducción en que se explica quién lo realiza, el propósito general, declaración de confidencialidad y si es necesario, indicaciones sobre cómo responder alguna pregunta puntual.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Existen dos métodos de aplicación de encuestas, autoadministrado y por entrevista. En el primero, la encuesta se envía a las personas sin necesidad de algún intermediario. Por el contrario, el segundo método es aplicado por una persona de forma personal, por teléfono o chat en tiempo real.

- Entrevistas: se usa para adquirir información en profundidad, ampliar detalles y recaudar nuevas ideas sobre el problema en estudio. Se da a manera de conversación donde el entrevistador busca obtener información del entrevistado. Cabe resaltar que el entrevistador guía la entrevista hacia los puntos que son de su interés y explora respuestas profundas.

Las entrevistas pueden ser clasificadas como estructuradas, semi estructuradas y libres. La primera exige una lista de preguntas pre elaborada y el entrevistador debe seguirla. En las segundas, el entrevistador cuenta con una lista de preguntas, pero tiene la posibilidad de agregar preguntas o reformularlas y finalmente, en las entrevistas libres el entrevistador define las preguntas en el tiempo real de la conversación con el entrevistado de acuerdo a un contenido general que abarque el problema de estudio.

El propósito de esta técnica de recolección de datos es realizar preguntas abiertas que motiven al entrevistado a hablar. Para llevar a cabo la entrevista se deben seguir tres fases: relación, desarrollo y cierre. En la primera fase se busca crear confianza entre el entrevistado y el entrevistador para exponer el tema de estudio y dar aspectos de contexto, la fase de desarrollo se debe comenzar con preguntas sencillas para conocer el punto de vista general del entrevistado con respecto a los temas generales, luego se procede con las preguntas complejas y finalmente se hacen las preguntas sensibles. La última fase tiene como objetivo hacer un repaso general para atacar puntos de los cuales se presenten dudas y agradecer al entrevistado por su tiempo y disposición.

- Grupo focal: se compone de grupos pequeños, entre 4 a 10 personas las cuales conversan sobre uno o varios temas, la reunión es conducida por un especialista. Para la preparación del grupo focal se debe definir el perfil de los participantes, el tema a discutir, preguntas clave y preguntas detonantes que motiven la conversación. Durante la conversación se deben hacer preguntas, plantear situaciones, realizar juego de roles, entre otras actividades para que los participantes contribuyan a la recolección de la información buscada.

Fuente: (Universidad de Chile, s.f)

Cuando el tamaño de la población que se desea estudiar es grande y son reducidas las posibilidades de analizarla completamente, se requiere tomar una muestra como un

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

subconjunto de la población y sobre esta se debe realizar la investigación. Los métodos de muestreo permiten seleccionar los componentes de la muestra del total de la población (López, s.f). Estos son:

- Muestreo probabilístico: se da cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para pertenecer a la muestra. Este método se recomienda para investigaciones cuantitativas ya que permite realizar generalizaciones desde los resultados obtenidos de la muestra hacia la población (Técnicas de investigación social, s.f.)

El muestreo probabilístico se compone de varias técnicas que facilitan la determinación de la muestra, estas son: muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, muestreo polietápico y muestreo sistemático (Cantoni Rabolini, 2009).

- Muestreo no probabilístico: los elementos de la muestra se eligen por el investigador de acuerdo a las características relacionadas con la investigación, debido a que no se presenta aleatoriedad, la utilidad del muestreo no probabilístico radica en la cuidadosa y controlada elección de elementos de la muestra con respecto a características y reglas predefinidas en el planteamiento del problema (Cantoni Rabolini, 2009).

“Este método es utilizado en investigaciones de mercadeo, cuando se desea tener algún conocimiento sobre la opinión de un grupo de consumidores potenciales, sobre un determinado producto” (Gallardo De Parada & Moreno Garzón, 1999).

2. METODOLOGÍA

La realización del trabajo se hará bajo el marco exploratorio. El enfoque principal se centra en conocer las variables y categorías que influyen las decisiones de compra de entretenimiento de las personas de la tercera edad en la ciudad de Medellín. Además, el estudio se desea realizar con personas mayores pertenecientes al estrato medio-alto (4, 5 y 6) para así, garantizar una correcta segmentación y entendimiento del consumidor.

La metodología de la investigación se planteará con un fin descriptivo, debido a que el propósito del estudio es recolectar datos cualitativos para su posterior análisis y obtener una mayor comprensión del entretenimiento para el adulto mayor. Cabe resaltar que se hará uso de técnicas cuantitativas para la recolección de datos ya que permiten la obtención de información primaria que será relevante al momento de definir las variables más importantes.

- **Caracterizar el adulto mayor y su participación en la sociedad a partir de variables sociodemográficas**

Inicialmente se realizará una búsqueda de información secundaria para definir el perfil del consumidor a estudiar, esto se hará mediante la recolección de datos y variables demográficas, psicográficas y conductuales, tales como el estilo de vida, la personalidad, el beneficio que busca y la ocasión de compra. Para la obtención de dicha información se debe acceder a fuentes que proporcionen datos verídicos como lo son: DANE, Ministerio de Salud y Protección Social, Profamilia y artículos científicos pertenecientes a bases de datos universitarias.

Con lo anterior se espera definir un perfil detallado que describa de manera amplia el consumidor y su estilo de vida. De igual forma se desea conocer el estado actual y las tendencias en consumo que se presentan en dicho segmento de la población, para así, comprender el comportamiento del adulto mayor en la sociedad y su rol en el mercado.

- **Identificar los hábitos de consumo de entretenimiento del segmento de personas de la tercera edad que impulsan el incremento de su calidad de vida**

Luego de obtener la información que caracteriza al adulto mayor, se procederá a realizar una investigación de mercados con el propósito de analizar el comportamiento del segmento objetivo en la ciudad de Medellín y su demanda de bienes y servicios que destina a su entretenimiento. Debido a esto, se implementarán técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos primarios, se llevará a cabo una encuesta dirigida a una muestra de 68 adultos mayores pertenecientes a los estratos medio y alto que residan en la ciudad de Medellín. La cifra anterior se obtuvo a través de la fórmula que se muestra en la Figura 1, se tomó un nivel de confianza del 90%, un error del 10% y una distribución de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

las respuestas del 50%, los cuales permiten dar un resultado óptimo de encuestas a realizar. Además, se seleccionó una población estimada de 430.400 personas mayores de 60 años en la ciudad de Medellín, dato tomado del Documento Perfil Demográfico 2016-2020 de la Alcaldía de Medellín (Alcaldía de Medellín, 2015). Los datos anteriores se pueden visualizar en la tabla 1.

Tabla 1

Tamaño de la muestra

| Muestreo | |
|----------------------------------|---------|
| N - Tamaño de la población | 430.400 |
| k - Nivel de confianza 90% | 1,65 |
| e - Error | 0,1 |
| p - Prob de suceder el evento | 0,5 |
| q - Prob de no suceder el evento | 0,5 |
| n - Tamaño de la muestra | 68 |

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 1

Tamaño de la muestra n

Fuente: (Feedback Networks, 2013)

En lo que respecta a las técnicas cuantitativas, cada encuesta comprenderá 21 preguntas que serán de tipo selección múltiple y abiertas, se hará uso de la escala de clasificación por orden de rangos en la que el entrevistado selecciona su respuesta según un grado de importancia (1: menor y 5: mayor). Para su elaboración se tendrá en cuenta el protocolo utilizado en la encuesta Salud, Bienestar y Envejecimiento (SABE) dirigida a hombres y mujeres mayores de 60 años en todo el país. Las encuestas se recogerán personalmente y se usará Google Forms para almacenar los datos y posteriormente procesar la información. Preliminarmente se llevará a cabo una prueba piloto la cual tiene como fin evaluar la comprensión de la encuesta y será compartida con personas adultas conocidas para así, corregir y estructurar mejor aquellas preguntas que puedan ser interpretadas de diferentes formas y puedan causar algún desvío en la investigación. Luego, se aplicará la encuesta a personas que frecuenten los centros comerciales: El Tesoro y Oviedo.

Para la selección de los hábitos de consumo se tendrá en cuenta la cantidad de veces que un mismo elemento sea mencionado en las encuestas, se utilizará el software Excel para la tabulación y el análisis por medio de medidas estadísticas como la media, moda y mediana de los hábitos de consumo de entretenimiento que tengan una mayor coincidencia

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

en este segmento. Adicionalmente, se hará uso de la metodología de nube de palabras la cual consiste en una representación visual de palabras, en donde el tamaño de la fuente varía dependiendo de la frecuencia, importancia o la popularidad de cada una. A partir de esta metodología se elegirá la respuesta o la palabra que tuvo mayor frecuencia, la cual aparece con un mayor tamaño en la nube de palabras (Pérez, 2013).

- **Establecer las razones que incentivan la adquisición de las diferentes categorías de productos de entretenimiento por parte del adulto mayor**

Tras la identificación de los hábitos de consumo de entretenimiento del segmento, será necesario realizar 15 entrevistas, debido a que, según expertos en investigación, el número idóneo de entrevistas a realizar está entre 7 y 10 (Stefanu, 2015). Sin embargo, se decidió ampliar este rango para tener una visión más amplia y variedad en los datos. Esta técnica de recolección de datos será aplicada a hombres y mujeres que pertenezcan al segmento de la tercera edad, cada entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos y serán realizadas en la ciudad de Medellín, esto con el fin de indagar los motivos por los cuales adquieren determinadas categorías de productos y servicios de entretenimiento y el proceso de toma de decisiones para la demanda de dichos productos o servicios.

Dado que el segmento objetivo tiene particularidades que lo identifican como tal, para la elaboración de las preguntas que se harán en las entrevistas se tendrán en cuenta las respuestas obtenidas de las encuestas, ya que estas proporcionarán las categorías de entretenimiento preferidas por este segmento de la población. Además, las preguntas serán abiertas para obtener más detalle de los comportamientos, gestos y actitudes en lo que respecta a las influencias internas y externas que incentivan la necesidad de adquirir entretenimiento a su estilo de vida.

- **Proponer una lista de bienes y servicios de entretenimiento para el adulto mayor que complemente la oferta actual en la ciudad de Medellín**

Finalmente, se hará una propuesta de bienes y servicios de entretenimiento que atiendan las necesidades no cubiertas por la oferta actual para el segmento de personas de la tercera edad en la ciudad de Medellín. La anterior se planteará con base a las opiniones recibidas en las encuestas y entrevistas realizadas y también será producto de una revisión de la oferta de entretenimiento para adultos mayores en otros países.

3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 CARACTERIZACIÓN DEL ADULTO MAYOR

3.1.1 Aspectos demográficos

El envejecimiento se define como un proceso de cambios fisiológicos, bioquímicos, morfológicos, sociales y psicológicos que atraviesa una persona durante el curso de la vida hasta la muerte, se caracteriza por ser intrínseco e irreversible y se da como consecuencia de factores internos y externos que se relacionan a lo largo del tiempo (Universidad de Antioquia, 2013).

La Organización de Naciones Unidas (ONU) estipula la edad de 60 años para considerar que una persona es adulta mayor (Organización Naciones Unidas, s.f). No obstante, el proceso de envejecimiento es diferente para cada persona, esto conlleva a una diferencia observable entre la edad cronológica y la edad biológica debido a que la primera es definitiva y no puede ser alterada ya que representa la totalidad de años que transcurren desde el nacimiento de una persona hasta su estado actual y la segunda se relaciona con la funcionalidad de los órganos y tejidos humanos con base a los patrones estandarizados para una edad determinada, la edad biológica puede ser modificada para conseguir una longevidad saludable (Hilario, 2018).

Con el paso del tiempo se ha estimado un crecimiento de la población de personas mayores, pasando de 962.000.000 de personas en el año 2017 a 2.100.000.000 en el 2050 a nivel mundial, debido al aumento de la esperanza de vida, la disminución de la tasa de fecundidad, políticas migratorias y el desarrollo científico y tecnológico (Organización Mundial de la Salud, 2018). Esta transformación demográfica produce gran impacto en las políticas sociales y recursos a destinar en planes que velen por la dignidad, los estilos de vida activos y los derechos de las personas mayores (Arango & Ruiz, 2007).

El municipio de Medellín para el año 2018 registra una población total de 2.529.403 habitantes de los cuales 430.400 son personas mayores de 60 años, lo cual corresponde al 17% de la población total de la ciudad (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, s.f). Además, de dicho total, 35.840 son personas mayores pertenecientes a los estratos medio-alto de la ciudad, lo cual corresponde al 8.32% de la población de adultos mayores. Debido a que a la fecha actual no se tiene información de la cantidad oficial de habitantes en la ciudad de Medellín (CENSO), se extrajeron los datos de las Proyecciones de Población elaboradas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Tabla 2.

Población adulta mayor dividida en grupos quinquenales de edad. Medellín 2018

| Grupo de Edad | Total | Hombres | Mujeres | % |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| 60 - 64 | 146.335 | 63.048 | 83.287 | 34% |
| 65 - 69 | 109.374 | 46.391 | 62.983 | 25% |
| 70 - 74 | 75.371 | 30.633 | 44.738 | 18% |
| 75 - 79 | 47.121 | 18.131 | 28.990 | 11% |
| 80 y más | 52.199 | 18.110 | 34.089 | 12% |
| TOTAL | 430.400 | 176.313 | 254.087 | 100% |

Fuente: (Alcaldía de Medellín, 2015)

Al contrastar el crecimiento poblacional de adultos mayores por sexo, se destaca la preponderancia femenina ya que se presenta un efecto diferencial en la mortalidad, la cual arroja una esperanza de vida mayor para las mujeres (Cardona A, Estrada R, & Agudelo G, 2004). (ver tabla 3). Con respecto a lo anterior, gran parte de las mujeres mayores de hoy tienden a quedarse solas y esto hace que se incremente el riesgo de vulnerabilidad social, pasan a ser dependientes ya que la gran mayoría no cuenta con un alto nivel educativo, carecen de pensión y no disponen de un ingreso seguro que dignifique su vejez (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013).

Tabla 3

Población de mujeres mayores en Medellín en los últimos 5 años

| Año | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Total | 349.181 | 363.714 | 379.297 | 395.788 | 412.803 | 430.400 |
| Hombres | 144.347 | 150.152 | 156.403 | 162.815 | 169.486 | 176.313 |
| Mujeres | 204.834 | 213.562 | 222.894 | 232.973 | 243.317 | 254.087 |
| % Mujeres adultas mayores | 58,66% | 58,72% | 58,77% | 58,86% | 58,94% | 59,04% |

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, s.f)

La evolución de la población ha generado altos niveles de esperanza de vida al nacer, en la ciudad de Medellín la tendencia de este indicador seguirá en aumento, sin embargo, la brecha entre hombres y mujeres se ha ampliado por el efecto de la violencia que afecta en particular a los hombres en edades jóvenes, el mayor cuidado de la salud por parte de las mujeres, la mayor protección del sistema inmunológico de las mujeres, los vínculos sociales de las mujeres tienden a ser más fuertes, entre otros (DANE, s.f).

En la Figura 2 se observa el comportamiento de la esperanza de vida al nacer por quinquenios en el periodo comprendido entre el año 2001 y 2020 para la población de Medellín. Se debe agregar que el proceso demográfico ha evolucionado de manera

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

significativa ya que al analizar la esperanza de vida de las personas que actualmente pertenecen a la población de adultos mayores, dicho índice tenía un valor de 49 años para los hombres y 52 años para las mujeres nacidos en 1951 (DANE, s.f).

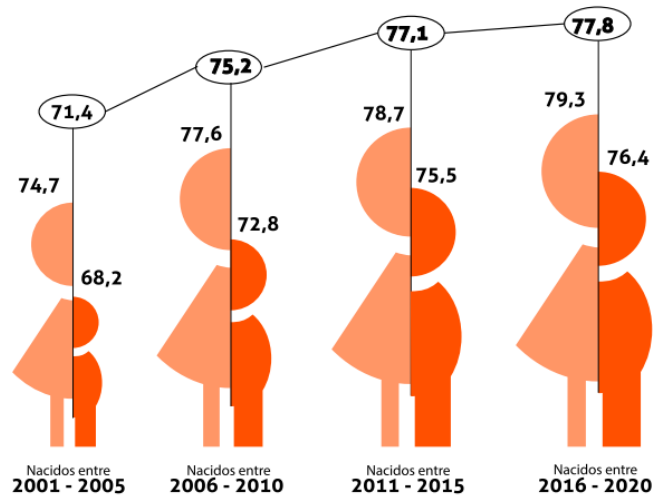


Figura 2

Esperanza de vida al nacer 2001-2005 a 2016-2020 en Medellín.

Fuente: (Medellín cómo vamos, 2017)

En la Figura 3 se muestra la esperanza de vida para las personas objeto de estudio del presente trabajo, las cuales pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 ubicados en la comuna 14 (El Poblado). Los datos demuestran un aumento en la esperanza de vida con respecto a la población total en la ciudad de Medellín, esto puede estar dado por la mejor calidad de vida, poder adquisitivo, acceso a la salud y a dispositivos tecnológicos que benefician múltiples aspectos de su vida.

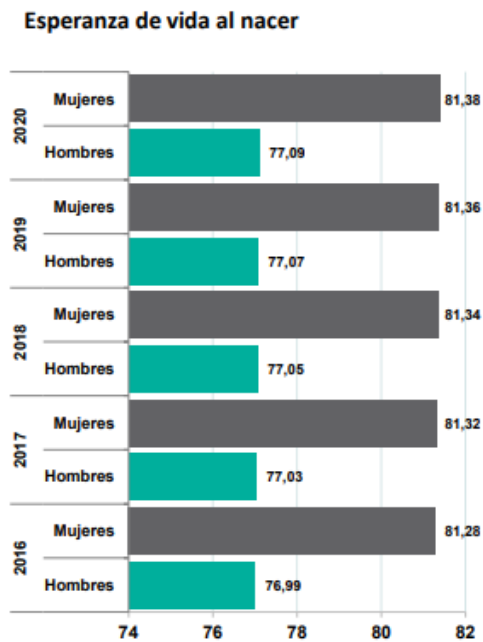


Figura 3

Esperanza de vida al nacer de las personas de estrato 4, 5 y 6.

Fuente: (Alcaldía de Medellín, 2015).

Por otra parte, la pirámide de población para el año 2018 en Medellín, detalla que la mayor cantidad de hombres se presenta entre los 15 y 29 años de edad, con una participación del 4.05% de la población total. Para el caso de las mujeres, la mayor cantidad de estas se da entre los 50 y 54 años de edad, con una participación del 4.19% de la población total. (ver figura 4)

De igual forma, en el 2018, el ancho de las barras en la cima y la base pequeña en la pirámide evidencian una estructura poblacional envejecida, en la cual, la natalidad ha descendido con respecto la pirámide del año 2007 (ver figuras 4 y 5). La cima de ambas pirámides muestra una desproporcionalidad significativa entre la población de mujeres y la población de hombres ya que a medida que se incrementa la esperanza de vida en la población, mayor es la desigualdad por género en la cima de la pirámide (la barra de las mujeres es más ancha por su mayor nivel de supervivencia).

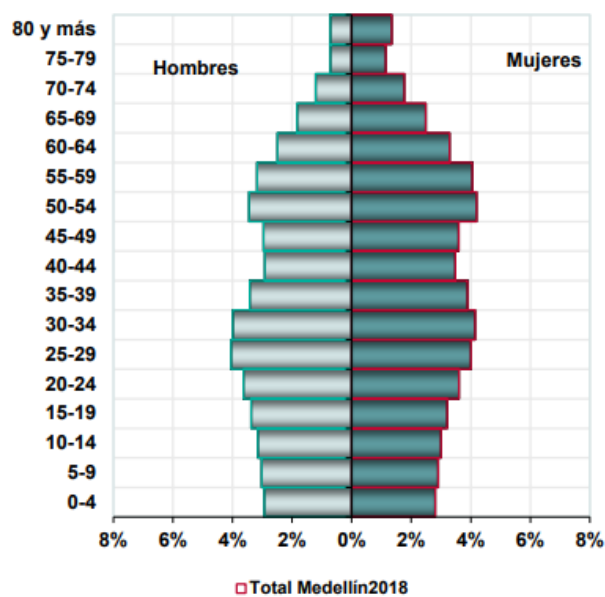


Figura 4
 Pirámide de población Medellín 2018
 Fuente: (Alcaldía de Medellín, 2015)

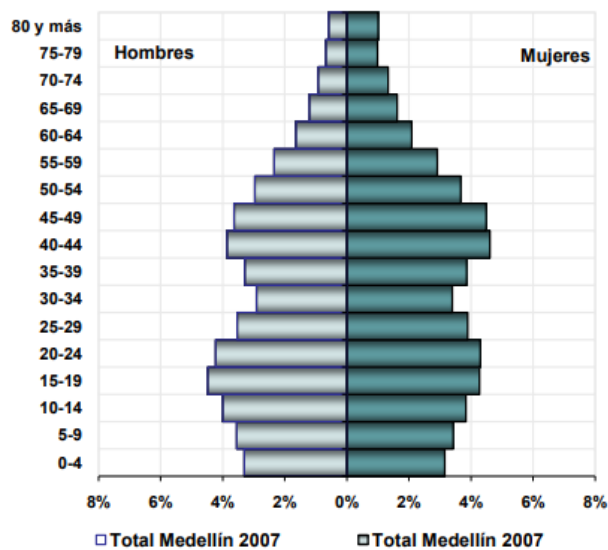


Figura 5
 Pirámide de población Medellín 2007
 Fuente: (Alcaldía de Medellín, 2010)

A continuación se muestran la pirámide poblacional para el año 2018 del segmento de personas de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín. La cual muestra que la mayor

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

cantidad de hombres y mujeres está entre los 55 y 59 años y también se observa que a partir de los 60 años, es mayor la cantidad de mujeres que de hombres. (ver figura 6)

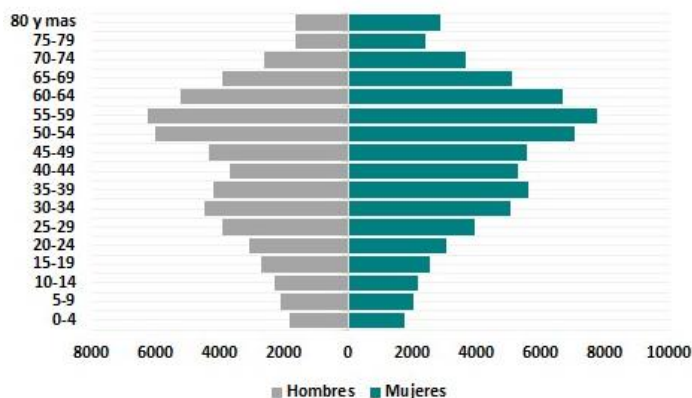


Figura 6

Pirámide de población de las personas de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín para el año 2018.

Fuente: Elaboración propia con base en (Alcaldía de Medellín, 2015).

Dado el constante incremento de la población adulta mayor en la ciudad de Medellín, se hace necesario establecer medidas que permitan un mayor análisis y faciliten la toma de decisiones, como lo es el índice de envejecimiento, el cual, indica el número de adultos mayores por cada 100 niños y jóvenes. Para el año 2018 se estima que tenga un valor de 95 y siga creciendo para los próximos años (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, s.f). La implicación de presentarse ese mayor envejecimiento poblacional hace que aumenten los costos de atención en salud y del sistema de seguridad social. Además, disminuye el ritmo de crecimiento de la población y los procesos migratorios. (ver figura 7)

“A pesar que la migración de las personas mayores de 60 años al exterior es menor del 2% del total, las altas tasas de desplazamiento de los más jóvenes sí incide significativamente en el envejecimiento territorial” (Arango & Ruiz, 2007).

En los últimos 5 años la población de personas mayores a 60 años ha crecido a una tasa promedio anual de 4.27% superando a la tasa de crecimiento promedio anual de la población general de Medellín, 0.91% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, s.f). (ver tabla 4). Lo cual muestra que la población de adultos mayores crece más rápido que la población total, esto se reafirma con el valor del índice de dependencia para el presente año, se estima que tenga un valor de 53, lo que significa que por cada 100 personas en edad de trabajar hay 53 personas en edades inactivas. (ver figura 8).

Del mismo modo, la tasa de crecimiento poblacional tiene una tendencia a la disminución lo que refleja el mejoramiento del nivel de desarrollo económico y social de la población y como resultado, reduce la proporción de pobreza en la población (Alcaldía de Medellín, 2017).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Tabla 4

Crecimiento población total vs Crecimiento adultos mayores para Medellín

| Año | Población Total | Población Edad > = 60 (años) | Tasa crecimiento Población Total | Tasa crecimiento Edad > = 60 (años) |
|------|-----------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 2013 | 2.417.325 | 349.181 | - | - |
| 2014 | 2.441.123 | 363.714 | 0,98% | 4,16% |
| 2015 | 2.464.322 | 379.297 | 0,95% | 4,28% |
| 2016 | 2.486.723 | 395.788 | 0,91% | 4,35% |
| 2017 | 2.508.452 | 412.803 | 0,87% | 4,30% |
| 2018 | 2.529.403 | 430.400 | 0,84% | 4,26% |

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, s.f)

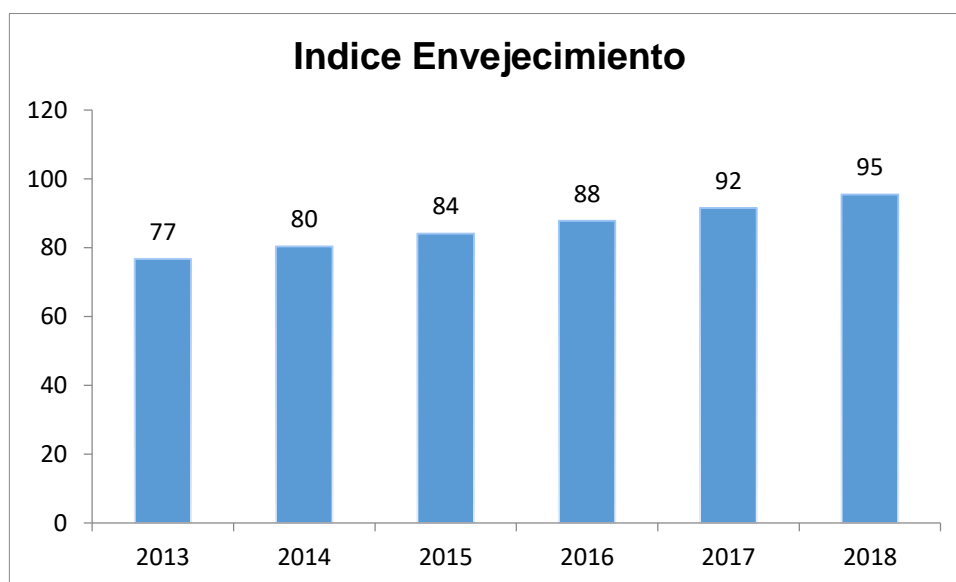


Figura 7

Medellín: Índice de Envejecimiento

Fuente: Elaboración propia con base en proyecciones del DANE

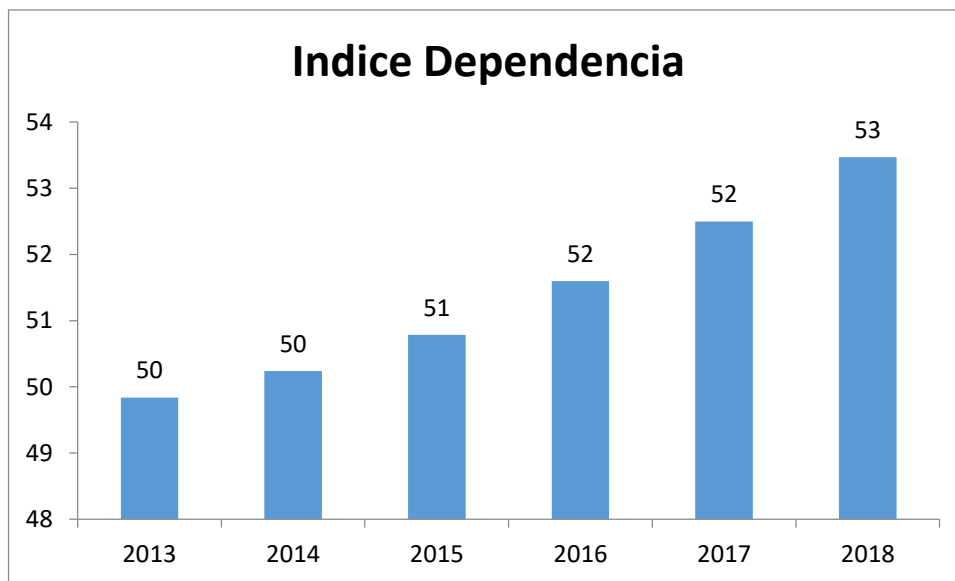


Figura 8

Medellín: Índice de Dependencia

Fuente: Elaboración propia con base en proyecciones del DANE

3.1.2 Estilo de vida

Debido al constante crecimiento del grupo de personas de la tercera edad en la ciudad de Medellín, se destaca su alta importancia en el mercado y es por esto que dicho segmento de consumidores constituye una oportunidad viable para las empresas que ofrecen productos y servicios que satisfacen las necesidades de los mayores y que tienen como fin enriquecer, desarrollar y mejorar su calidad de vida.

Por consiguiente, es necesario caracterizar el adulto mayor como consumidor para así obtener un mayor conocimiento sobre este y posteriormente proponer productos y servicios que en realidad demande en la categoría de entretenimiento. La definición del perfil del consumidor se realizará a través de variables psicográficas como: personalidad, estilo de vida, valores, actitudes e intereses.

El proceso de envejecimiento se relaciona con una gran variedad de cambios biológicos, psicológicos y sociales, que adoptan las personas para continuar con la satisfacción de sus necesidades en dicha etapa de la vida. En consecuencia, el segmento de personas de edad avanzada comienza a demandar nuevos productos y abandona aquellos que no son de su completa utilidad, lo anterior se relaciona directamente con la composición del núcleo familiar, ya que el consumo es una decisión tanto individual como colectiva. (ver tabla 5)

Tabla 5

Características y hábitos de compra del consumidor en base al ciclo de vida

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

| Etapas y Composición | Características del Consumidor | Bienes y servicios Habituales |
|---|--|--|
| Nido Vacío I: parejas Mayores sin hijos a su cargo | -Buena situación financiera. Planes para la jubilación -No le interesan los productos nuevos -Ayudan económicamente a los hijos | -Productos de lujo -Productos financieros de ahorro -Viajes -Ocio -Mejoras del hogar |
| Nido Vacío II: parejas sin hijos a su cargo donde el cabeza de la familia está jubilado | -Disminución de los ingresos -Pocos cambios en los productos | -Atención médica -Ocio -Vacaciones |
| Superviviente solitario: individuo mayor que vive solo | -Ausencia de uno de los conyugues -Invierte sus ingresos en necesidades básicas -Prefiere ahorrar | -Transporte -Atención médica -Servicios domésticos |

Fuente: (Kubli Montalva & Pérez Álvarez, 2008)

A continuación, se exponen varios aspectos que construyen el perfil del consumidor adulto mayor a través de variables psicográficas.

- **Cambios psicológicos**

Abarcan los procesos cognitivos, la personalidad y la autopercepción del adulto mayor. El primero de ellos hace referencia a la adquisición de conocimiento a partir de la información recibida del ambiente. A partir de los resultados obtenidos de fuentes secundarias, se observa la dificultad que presenta el segmento de estudio para aprender conocimientos complejos, pues estos les generan incoherencias que no logran procesar ni almacenar en su memoria, de igual forma, se evidencia el deterioro de la capacidad de recuerdo por las reducidas asociaciones que alcanza a relacionar de un producto o servicio determinado.

La personalidad se analiza a través de las actitudes y emociones que experimenta la persona mayor, se destaca: el deseo de vivir nuevas experiencias que les produzca el sentimiento placentero de alcanzar altos niveles de calidad de vida, el papel de las pérdidas emocionales ya que estas producen sentimientos de soledad en la edad avanzada y el incremento de emociones de tristeza y rabia debido a molestias fisiológicas. Los actos de consumo que adquieren estas personas en el mercado pueden relacionarse con su personalidad, como por ejemplo:

- El reconocimiento de las necesidades; una persona insegura realizará la compra de productos o servicios exigiendo muchas garantías.
- El proceso de búsqueda de información; un consumidor que previene el riesgo buscará gran cantidad de información sobre calidad o precio.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- La decisión de compra, elección de establecimiento y marca; un consumidor poco experto preferirá comprar una marca conocida en un establecimiento de confianza.

Fuente: (Kubli Montalva & Pérez Álvarez, 2008).

Por último, en la tercera edad las personas adquieren comportamientos parecidos a los que realizaban en edades anteriores con el fin de extender los años de vida, según Kubli Montalva & Pérez Álvarez (2008), esto se da debido a que las personas poseen dos edades: la cronológica y la auto percibida. Generalmente, las personas mayores se auto perciben diez o quince años más jóvenes de los que realmente son y ejecutan conductas saludables que los haga sentir a gusto con su salud y estado físico.

- **Cambios sociológicos**

El paso a la inactividad laboral constituye un cambio de gran impacto para el adulto mayor, ya que su rutina, ocupaciones, horarios, estatus e ingresos se ven alterados permitiéndole a las personas contar con mayor tiempo libre para dedicar a su familia y realizar actividades de entretenimiento que promuevan el cuidado de la salud y el logro de una vida armoniosa. Debido a lo anterior, la familia se convierte en un elemento vital que beneficia la adaptación del adulto mayor en dicha etapa y provee el acompañamiento necesario en la creación de nuevos hábitos (Luján Henríquez & González Cintado, 2013). Cabe resaltar que existe una desigualdad entre hombres y mujeres en el proceso de adaptación al cambio, para el hombre es más arduo ya que la mayor parte de su vida ha realizado actividades fuera del hogar y su estancia en su casa con su familia era reducida, mientras que la mujer se centra en su rol doméstico el cual ya desempeñaba anteriormente durante su edad productiva (Luján Henríquez & González Cintado, 2013).

Por lo general, el núcleo familiar se ve reducido en la etapa de la tercera edad porque los hijos no dependen económicamente de sus padres y es menos constante el contacto que adquieren con ellos. Sin embargo, el adulto mayor toma a su familia como fuente de información para la toma de decisiones ya que esta le provee confianza y seguridad en las opiniones brindadas (Kubli Montalva & Pérez Álvarez, 2008). Del mismo modo se destaca la importancia de las relaciones con los amigos, puesto que se pueden desempeñar mayores roles sociales para evitar el aislamiento social y reducir las barreras de género impuestas por la sociedad, permitiendo el bienestar emocional de las personas que interactúan entre sí. Dicha reducción de barreras se muestra en la identidad que adquiere cada persona, como ilustración: los hombres desarrollan roles de cuidadores y se vuelven menos dominantes, mientras que las mujeres se vuelven más independientes y autoritarias (Kubli Montalva & Pérez Álvarez, 2008).

Con respecto al comportamiento de compra que personifican las personas de la tercera edad debido a los cambios que implica el ámbito social en la edad avanzada, se puede decir que adoptan productos que han adquirido a lo largo de su vida y para la compra de uno nuevo deben estar seguros de que este le genera mayores ventajas frente a los que ya conoce. Además, el precio no lo asocian con calidad ya que son expertos tras años de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

consumo, presentan preferencia por establecimientos cercanos a su hogar y pequeños en los que sea fácil encontrar lo que están buscando y no se vean envueltos por publicidad excesiva.

En definitiva, las actividades, intereses, opiniones y valores se transforman con los cambios que se presentan en la edad avanzada, se nota un auge en las actividades que implican el contacto con otras personas, uso de medios masivos de comunicación, realizar actividades en el interior de su casa que fomenten el intelecto y reflejen una imagen positiva de la persona misma, y visitar lugares externos a su hogar que les permitan cambiar de ambiente y aprender sobre cultura y temas de interés. En cuanto a los intereses, se aprecia una afinidad con los voluntariados y obras de caridad, temas espirituales, política, cuidado de la imagen personal, alimentación saludable, autonomía en la etapa de la vejez, uso de dispositivos tecnológicos y deporte para una vida activa y sana sin causar molestias a otras personas. En lo referente a las opiniones, estas se rigen por los valores y actitudes que son correspondientes a cada persona, de forma general, los adultos mayores son conservadores y optan por las tradiciones que han traspasado varias generaciones en su familia, se dan a conocer como personas sinceras, leales, precavidas y seguras al momento de opinar sobre algún tema. Además, se ven interesados en opinar sobre temas que involucren a otros miembros de su familia para generar mayor empatía y conocer los acontecimientos que se presentan en la sociedad actual. A pesar de que el segmento de personas de la tercera edad es reacio a la adquisición de nuevos productos o servicios que reemplacen los tradicionales, las empresas del sector no deben disminuir sus esfuerzos en comunicación y atracción de este público ya que es común conocer opiniones de ellos dirigidos hacia la deficiente variedad de productos y servicios para ellos y poca comunicación de actividades que promuevan su entretenimiento.

3.1.3 Teorías explicativas del comportamiento social

En este capítulo se explican los diferentes procesos o teorías que exponen el comportamiento y la participación de las personas mayores en la sociedad y el impacto o la influencia que tienen diferentes situaciones sociales en toda la etapa del envejecimiento, relacionándose a su vez con aspectos económicos, culturales, psicológicos y biológicos, así como su autoestima, auto concepto, bienestar y satisfacción en función de su rol en la sociedad, que deben ser considerados permanentemente en esta etapa de la vida.

El envejecimiento es un proceso dinámico en donde las reacciones y actitudes están directamente determinadas por las circunstancias del entorno y la personalidad. Cabe resaltar que el papel de los gustos, intereses, deseos y valores, es muy importante ya que le permiten al adulto mayor ubicarse en una de las siguientes teorías de comportamiento social.

- **Teoría de la desvinculación**

Con el paso del tiempo y de la edad, las personas comienzan a reducir el interés en actividades que requieren de más esfuerzo, de interacción y de compromiso con la sociedad

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

y comienzan a buscar aquellas que se adapten a su satisfacción personal y permitan concentrarse en sí mismo y en su vida interior.

Este proceso se puede dar por voluntad propia del adulto mayor, quien reconoce que debe abandonar progresivamente ciertas actividades y roles dentro de la sociedad debido a los cambios tanto físicos o mentales que se dan con el paso de los años, o, por otra parte, existe una sociedad que limita las posibilidades de que estas personas sigan siendo parte activa de diferentes escenarios sociales. Sin embargo, no se puede establecer que la desvinculación se da uniformemente, es decir que se da siempre con el aumento de la edad, sino que esta se presenta debido a la falta de posibilidades, por el desarrollo de limitaciones físicas o por la ausencia de recursos económicos que en cierto modo se convierten en un obstáculo al interactuar con la sociedad.

Por otra parte, la desvinculación del adulto mayor con la sociedad puede estar dada por tres factores. El primero de ellos es la pérdida de roles en la sociedad, ya que, con el paso de los años, las personas comienzan a tomar ciertos roles que los hacen asumir diferentes responsabilidades o papeles dentro de la sociedad. El segundo de estos es la aceptación de un futuro cercano limitado, lo cual los lleva a tomar conciencia de que deben destinar la mayor parte de su tiempo en su satisfacción y bienestar propio. Por último, la evolución biológica es otro de los factores que permite que los adultos asuman y acepten que no podrán mantener el mismo desempeño y agilidad a la hora de realizar cualquier actividad, debido a la pérdida gradual de sus capacidades.

El proceso de la desvinculación, retirada o desconexión según autores como Cumming y Henr resulta beneficioso tanto para la sociedad como para el adulto, debido a que en primer lugar se simplifica la inclusión y aceptación de ciertas generaciones que comienzan a relacionarse y a tener ciertos compromisos con la sociedad y por otra parte, le permite al adulto liberarse y desconectarse de grandes responsabilidades y obligaciones en que la sociedad lo ha incluido con el paso del tiempo (García Martín, 2002).

- **Teoría de la actividad**

Esta teoría surge en oposición a la teoría de la desvinculación, haciendo referencia a la relación que existe entre el desarrollo de actividades sociales y la satisfacción del adulto mayor independientemente de su edad, ya que mantenerse activos en ocupaciones como el baile, el deporte, pertenecer a grupos sociales y numerosas actividades más, les brinda múltiples beneficios tanto físicos como mentales para tener una buena vejez y evadir ciertos problemas que afecten significativamente el bienestar personal.

Para muchos, una vejez feliz está condicionada a el apego de querer seguir siendo parte de diferentes actividades, ya que no solo se ayuda a tener un exitoso envejecimiento, sino que también sirve de ayuda para poder combatir y enfrentar diferentes procesos de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

enfermedad. La etapa de la jubilación, el crecimiento de los hijos o familiares comienza a ser una de las principales causas de pérdida del papel en la sociedad, lo cual empieza a formar ciertos vacíos que generan daños significativos en la calidad de vida, causándoles a su vez niveles bajos de felicidad, poca autoestima y poca satisfacción personal. Es por eso que a medida que las personas envejecen deben sustituir y renovar el rol que tenían en la sociedad, por otros roles y actividades que permitan conservar un estilo de vida activo.

Por otra parte, un aspecto importante a considerar en esta teoría es la satisfacción en la vejez, la cual no depende únicamente de la cantidad de actividades que es capaz de desarrollar con el paso de la edad, sino del sentido, la calidad y los múltiples beneficios que dicha actividad le genera, permitiéndole así tener una mejor adaptación a la vida y a los problemas que surgen durante la vejez (Merchán Maroto & Cifuentes Cáceres, s.f).

- **Teoría de la continuidad**

En esta teoría, se plantea que un envejecimiento con éxito depende de la continuidad y prolongación de las actividades, personalidades, comportamientos, hábitos y rutinas que se han ido construyendo con el paso del tiempo, así mismo, como los lazos o relaciones familiares. Sin embargo, aquellas actividades que no aportan beneficios o no generen satisfacción en el adulto mayor deben ser olvidadas, ya que pueden estar generando estrés o presiones temporales. Es por esto, que los adultos deben elegir todas estas ocupaciones según sus preferencias, como las relacionadas con el hogar, que pueden ser el cuidado de los animales o las plantas, la limpieza, preparación de diferentes recetas, etc. En otros adultos, estas preferencias están vinculadas con la religión, optando por asistir a grupos de oración, encuentros y salidas religiosas o colaborando en las iglesias cercanas de su lugar de residencia, o bien para otros las actividades de ocio tienen más importancia en su rutina diaria, seleccionando actividades culturales, visitando parques, asistiendo a obras de teatro, etc.

Este proceso dinámico del envejecimiento, no se ve en esta teoría como un momento en el que se deba reajustar la vida, dejando a un lado todas las actividades realizadas en las etapas anteriores, sino simplemente un momento para seguir siendo la misma persona, teniendo en cuenta la conducta que se haya adquirido a lo largo de su vida, ya que esta es determinante para saber cómo la persona va a reaccionar ante los cambios de la vejez.

En la teoría de la actividad y de la continuidad, la pérdida de interacción con la sociedad se da debido a la discapacidad o el estado de salud que tengan las personas en la vejez y no por porque la misma sociedad se encargue de desconectar a el adulto con sus roles activos (Oddone, 2013).

3.2 ENTRETENIMIENTO EN LA TERCERA EDAD

3.2.1 Contextualización

- **Necesidades del adulto mayor**

El entendimiento del cliente es el aspecto más relevante al momento de ofrecer un producto o servicio, dicha comprensión permite conocer las necesidades y oportunidades que puede satisfacer e implementar una marca y así, dar pie a nuevas oportunidades de negocio.

El estudio de las necesidades que requiere el grupo poblacional de adultos mayores es esencial para fomentar la fidelización de este segmento con una marca. La jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow integra gran variedad de necesidades humanas estableciendo un orden jerárquico y se fundamenta en la premisa, que en el momento en que se satisfacen las necesidades de un nivel, el ser humano desarrolla necesidades más elevadas (Vázquez Muñoz & Valbuena De la Fuente, s.f).



Figura 9

Jerarquía de las necesidades de Maslow

Fuente: (Publicidad, Diseño y Prensa Digital, 2011)

El autor plantea que las necesidades inferiores tienen mayor prioridad que las de mayor nivel en la pirámide. En lo que corresponde a las personas mayores, cada nivel de necesidades se compone de la siguiente manera:

- Necesidades fisiológicas: son de carácter biológico y elementales para la supervivencia, como lo son: respirar, adecuada alimentación, condiciones impecables de higiene, dormir, sexo y refugio.
- Necesidades de seguridad: se inclinan a la seguridad personal, estabilidad económica y el orden. Se evidencia la importancia de elementos de seguridad para el adulto mayor como: superficies antideslizantes,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

iluminación óptima y sistemas de alarmas, que incrementen la seguridad física y de salud. De igual forma, el ingreso monetario de forma periódica y el orden para vivir en un ambiente estable.

- Necesidades de pertenencia o afiliación: hacen referencia a las relaciones sociales que crea la persona para no sentirse solo. Ya sea, asociándose a grupos, participando en estos y sentirse aceptado por las demás personas. Este nivel tiene gran importancia en el segmento poblacional de interés para este estudio ya que los vínculos sociales y afectivos en la edad avanzada producen una longevidad saludable, en los cuales el entretenimiento juega un papel muy importante como medio de afiliación.
- Necesidades de estima o reconocimiento: se destacan las necesidades que fortalecen la autoestima, como el reconocimiento propio, el amor propio y respeto hacia los demás. Al satisfacer estas necesidades, la persona se siente valiosa para la sociedad y auto confía de sí mismo.
- Necesidades de ser o autorrealización: se sitúa en la cima de la pirámide, tras haber saciado los demás niveles, el ser humano busca un sentido válido a su vida mediante el desarrollo potencial de una actividad.

Fuente: (Acosta Oviedo, 2012).

En efecto, el desarrollo de productos y servicios está condicionado a la edad, debido a que se cree que con el paso de los años las personas empiezan a perder habilidades que adquirieron a lo largo de su vida, lo cual hace que sus necesidades cambien y es allí donde recae la importancia de investigar y comprender las nuevas necesidades adquiridas para lograr una buena captación del mercado.

- **Envejecimiento activo**

La sociedad con el paso del tiempo ha ido relacionando la etapa de la vejez con la enfermedad, la depresión, la pérdida de habilidades y la dependencia a las personas, dejando a un lado el conocimiento y la experiencia que han adquirido en las etapas anteriores de la vida. Sin embargo, actualmente las personas mayores han buscado los métodos para seguir teniendo un papel importante en la sociedad, siendo cada vez más activos, participando e integrándose en actividades que los hagan sentir que tienen un rol trascendental, lo cual trae numerosos beneficios como la mejora de la calidad de vida y el autoestima, la preservación de los aspectos sociales, mentales y físicos, además, es de gran ayuda para el control y la prevención de enfermedades crónicas que se desarrollan con mayor probabilidad en esta etapa de la vida. Es por esto, que algunas investigaciones sobre el envejecimiento han logrado demostrar que únicamente el 14% de las personas mayores son dependientes en la realización de sus actividades diarias debido a ciertas discapacidades desarrolladas (Superintendencia de Salud, 2008).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), define el envejecimiento activo como “el proceso por el que se optimizan las oportunidades de bienestar físico, social y mental durante toda la vida, con el objetivo de ampliar la esperanza de vida saludable, la productividad y la calidad de vida en la vejez” (García Vicente, 2010), definición que hace referencia a todos los aspectos que de alguna manera afectan esta etapa en lo cultural, económico y social. Es por esto que para que los adultos puedan tener un adecuado envejecimiento activo y lograr que este sea una experiencia positiva y significativa, los países, gobiernos y organizaciones deben promover políticas y programas que permitan mejorar su salud y participación, para así, a su vez garantizar su satisfacción, seguridad y bienestar personal.

Desarrollar un envejecimiento activo depende de la forma en que cada persona desempeñe o lleve a cabo sus actividades y del tiempo o la frecuencia que le dedica a cada una de ellas, bien sea trabajando, es decir en actividades productivas que le compensan todo su esfuerzo realizado o en actividades de ocio, las cuales se realizan en el tiempo libre para el entretenimiento y la diversión. Estas actividades de ocio son elegidas por cada persona dependiendo de sus habilidades, capacidades y cualidades desarrolladas en épocas anteriores, las cuales pueden ser:

- Actividades físicas de ocio: Están relacionadas con los ejercicios físicos como caminar, bailar, nadar, realizar ejercicios de equilibrio y resistencia, estiramiento de los músculos, entre otras, que permiten mejorar, prevenir y tratar diferentes enfermedades, proporcionándole así mismo una mayor autonomía y desempeño en sus rutinas diarias.
- Manualidades, talleres y cursos: Son una forma de entretenimiento para el adulto mayor, los cuales mejoran la concentración, la motricidad, aumentan el sentimiento de utilidad e incentivan a interactuar con los demás. Hoy en día existen varias universidades que han desarrollado cursos para el adulto mayor, un ejemplo de estos es la Universidad Eafit que a través del programa “Saberes de Vida” dirigido a personas mayores de 55 años, se ha dedicado en abrirle un espacio a estas personas para que pueda seguir adquiriendo nuevo conocimiento y estimular su memoria.
- Actividades culturales: La lectura, el cine, visitas guiadas a museos y teatros, conferencias, viajes culturales, encuentros religiosos o de reflexión, entre otras, son diferentes opciones de actividades culturales que a su vez se vuelven parte del entretenimiento de estas personas, las cuales favorecen su formación en temas de su interés, mejora los niveles de atención y concentración.
- Actividades sociales: En esta clasificación se encuentran numerosas actividades que tienen como principal beneficio, aumentar el sentimiento de utilidad de las personas, incrementar las relaciones sociales y favorecer el entretenimiento a través de la participación en diferentes grupos sociales, participar en bingos, encuentros con personas cercanas, entre otras.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Fuente: (Puerta López, 2013).

- **Análisis del sector**

En Medellín se presentan iniciativas del sector privado y del gobierno para la oferta de productos y servicios dirigidos a los adultos mayores de estratos medio-alto, sin embargo, la gran mayoría de ellas se enfocan en propuestas como: hogares geriátricos que integren los servicios que necesita el adulto mayor, instrumentos ortopédicos, medicamentos, servicios financieros, seguros de vida, suplementos alimenticios, entre otros. En lo que respecta a los bienes y servicios para su entretenimiento, se presenta una oferta reducida causada por la imagen que tienen ante la sociedad, como personas inactivas, enfermas y poco sociables.

Al realizar una búsqueda sobre las opciones de entretenimiento actuales en la ciudad de Medellín enfocadas a la satisfacción del adulto mayor, se encontró que una de las iniciativas propuestas por el gobierno para el adulto mayor son las cajas de compensación familiar o cooperativas proveen la infraestructura y personal para organizar talleres, viajes nacionales e internacionales, conciertos, obras de teatro y cuentan con una gran cantidad de convenios con otras empresas para la prestación de servicios específicos (Cabral Salazar, 2013). De igual forma, se hallaron servicios de educación académica y no formal para los adultos interesados en obtener mayores conocimientos en las diferentes áreas del conocimiento, estos los provee tanto el sector público como el privado (Gómez Valencia, 2011). En cuanto a las iniciativas del sector privado, las actividades que programan diferentes centros comerciales también son una opción de entretenimiento para aquellas personas que disfrutan estar por fuera de su casa e interactuar con nuevas personas (Jérez, 2017), al igual que los grupos de oración creados por las diferentes iglesias de la ciudad, en estos se planean tertulias, caminatas, obras de beneficencia y talleres que proporcionan sentimientos de productividad y tranquilidad espiritual al adulto mayor. Cabe resaltar que en la ciudad también se encuentran almacenes de ropa para las personas mayores, los cuales pueden ser una adecuada opción de entretenimiento para aquellas personas que desean vestir las últimas tendencias y enterarse de la moda que se ofrece en el mercado. Finalmente, se evidenció otro servicio prestado por el gobierno y ejecutado por el INDER de actividad física, recreativa y deportiva adaptado a la población de personas de la tercera edad, el cual tiene como objetivo prevenir enfermedades y disminuir el sedentarismo en la etapa de la vejez (INDER, s.f).

- **Finanzas en la tercera edad**

La edad avanzada no es un obstáculo para una adecuada planeación, organización y un manejo correcto de las finanzas personales, sólo es un momento en el que la economía individual como familiar comienza a adquirir importancia para poder mantener un apropiado nivel en la calidad de vida, la cual se constituye en parte a través de la capacidad que tienen las personas de disponer de bienes tanto económicos como no económicos, los cuales generan numerosas ventajas, como la facilidad de poder satisfacer las necesidades

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

básicas, ser independiente en la toma de decisiones, tener una vida activa y seguir contando con un rol significativo en la sociedad.

La cantidad de dinero necesaria para tener una buena vejez no se puede estimar ya que esta depende de numerosos factores como la edad, de los hábitos de consumo, de los beneficios que el gobierno les brinda, del estado de salud en el que se encuentra el adulto, de las personas con las que habita y múltiples factores más que son significativos a la hora de estimar cuál monto de dinero es necesario para tener una calidad de vida adecuada en esta etapa. Sin embargo, es posible determinar cuáles son aquellos mecanismos o procesos por los cuales las personas pueden generar o provisionar recursos que les aseguren una adecuada estabilidad económica en la vejez, los cuales son el ahorro, los sistemas de seguridad social, el apoyo de familiares o amigos y el trabajo (Cepal, 2003).

- Sistema pensional: La principal herramienta de seguridad y protección económica en la vejez es la pensión la cual le garantiza un modo de vida racional a las personas que dejaron de realizar actividades laborales luego de determinado tiempo y que cumplieron con una determinada edad.

En la actualidad existen diferentes alternativas de ahorro para la vejez las cuales son: el Régimen de Ahorro Individual con Solidaridad, el Régimen de Prima Media y los Beneficios Económicos Periódicos, los cuales cuentan con diferentes beneficios o características. El primero de estos está administrado por entidades privadas, no cuenta con una determinada edad para acceder a la pensión, sino que se debe tener más del 110% del salario mínimo ahorrado y cada persona posee una cuenta de ahorro individual en la cual se guardan sus aportes (Ospina, 2017).

El Régimen de Prima Media consiste en que cada persona afiliada puede acceder a una pensión bien sea por vejez, invalidez o sobrevivientes siempre y cuando cumpla con los requisitos definidos por la ley como tener 57 años en caso de ser mujer o 62 años en caso de ser hombre y adicionalmente se debe contar con un número establecido de semanas de cotización para poder obtener dicha pensión (Ministerio del Trabajo, s.f).

Por otra parte, existen los Beneficios Económicos Periódicos los cuales hacen referencia a un mecanismo de protección para la vejez dirigido a las personas que por ciertos factores no alcanzaron a obtener una pensión, esto con el fin de mejorar sus ingresos y el bienestar en la etapa de la vejez.

- Ahorro e inversiones realizadas: El dejar de formar parte del mercado laboral es una de principales preocupaciones de muchos adultos mayores, debido a

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

que en esta etapa dejan de percibir los mismos ingresos de épocas pasadas, razón por la cual deben considerar desde la juventud ciertos mecanismos o procesos fuera de la pensión que puedan asegurar una estabilidad económica en la etapa de la vejez. El ahorro y la inversión son unos de estos mecanismos de solvencia en esta fase, los cuales están determinados a partir de ciertos factores como los ingresos, la modalidad de empleo y la educación, que establecen en gran parte el monto a destinar para una adecuada vejez (Villar, y otros, 2015).

Sin embargo, uno de los grandes problemas que afecta a muchas personas en la vejez es la falta de educación que se adquiere para el ahorro debido a que desde jóvenes o desde el inicio de la etapa laboral independientemente del nivel de ingresos, los gastos se comienzan a realizar sin moderación, por lo que es más difícil adoptar una cultura de ahorro como parte de la vida cotidiana o como un proyecto de vida que garantiza una vida digna (Medina Valderrama, Restrepo Sierra, & Naranjo Castiblanco, 2016).

Un correcto ahorro se da cuando se es consciente de que lo que se está consumiendo realmente es lo necesario o podrá generar una inversión para garantizar una estabilidad en un futuro en donde lo que se busca es no tener preocupaciones.

Al entrar en la etapa de la vejez, los gastos pueden disminuir en ciertos rubros como la vivienda, debido a que la mayoría de las personas de la tercera edad, en especial las de altos ingresos cuentan con vivienda propia. Además, no cuentan con gastos de transporte para desplazarse a sus lugares de trabajo y dejan de percibir obligaciones o responsabilidades fijas de sus hijos o familiares que en etapas pasadas les generaban altos desembolsos (Finanzas Personales, 2016). Sin embargo, los gastos no logran disminuirse del todo debido a que en esta etapa es en la que más se comienza a invertir en el rubro de la salud, por la necesidad de ciertos medicamentos o tratamientos para enfermedades comunes que se presentan en la etapa de la vejez. Debido a esto, el ahorro y las inversiones realizadas a lo largo de la vida entran a jugar un papel importante en la vida diaria de estas personas para lograr un óptimo sostenimiento y una vejez digna.

Los adultos consideran que la vivienda y la educación de los hijos son su mayor prioridad de ahorro e inversión, debido a que principalmente el poseer una vivienda les brinda seguridad y estabilidad para su futuro y les genera tranquilidad ya que no tendrán que destinar cierto dinero periódicamente para el pago de un arrendamiento. Además, para los que tienen hijos, es importante invertir y ahorrar en su educación para sentir tranquilidad y satisfacción en el futuro. Igualmente, otras de las modalidades de ahorro utilizadas principalmente por personas de altos ingresos son las cuentas de

ahorro, las acciones, los seguros de vida, entre otras, las cuales usan para construir su futuro (Villar, y otros, 2015).

- Trabajo en la tercera edad: La jubilación ha sido una de las principales causas por las cuales muchas personas han dejado al lado sus actividades laborales y sus roles activos en la sociedad, ya que para muchos este proceso que se da en la edad avanzada se relaciona o asocia con un descanso definitivo y una desconexión de ciertas actividades. Sin embargo, gracias a los estilos de vida saludables, a la concientización de la población mayor y a el aumento en la esperanza de vida, muchos han dejado este paradigma, comenzando a desarrollar actividades que tengan una remuneración económica y personal, permitiéndoles de alguna manera sentirse útiles, realizados, ocupados y con un nivel de productividad alto en la sociedad.

En Colombia se presenta un 30% de adultos mayores que continúan teniendo una vida activa y laboral a pesar de estar pensionados, ya que siguen buscando ingresos, desarrollando labores independientes, iniciando nuevos proyectos, administrando y controlando sus finanzas, permitiendo así contribuir económicamente en la familia y aportando a su bienestar personal (Yáñez Contreras, Maldonado Pedroza, & Del Risco Serje, 2016).

Actualmente, según (El empleo, 2016), el 23% de los adultos mayores en Colombia cuentan con una pensión, de los cuales 255.062 adultos mayores continúan laborando debido a que el trabajo se ha convertido en parte importante y esencial de su vida, por lo que negarles la posibilidad de laborar se convierte en un tormento para ellos, ya que es una forma de distraerse, de pasar el tiempo con los compañeros de trabajo, de seguir adquiriendo conocimiento y de entretenimiento. No obstante, a pesar de que muchos consideran que es una forma de distracción, para otros se convierte en una necesidad, debido a que muchos continúan siendo cabeza del hogar y la principal fuente económica de la familia a pesar de que cuenten con dificultades o problemas en la salud. Sin embargo, para estos, la edad ha sido uno de los mayores obstáculos para conseguir un trabajo digno, ya que son despreciados por el entorno laboral, a pesar del conocimiento, la experiencia laboral o el nivel de formación que tengan.

3.2.2 Diseño de encuestas

Para la recolección de la información en la fase inicial del proyecto, se hizo uso de la técnica de encuesta, la cual fue conformada por 21 preguntas de tipo cerradas como: elección

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

única, elección múltiple y ranking, y de tipo abiertas para no limitar a las personas a una respuesta y así permitirles mayor libertad al momento de responder. (ver Anexo 1)

Debido a las limitaciones que puede presentar el segmento estudiado, se decidió realizar encuestas directas con el fin de proporcionar un mayor entendimiento del cuestionario y lograr un acercamiento efectivo. Para evitar las incomodidades que una encuesta escrita le puede generar al adulto mayor, se consideró viable realizar estas encuestas de manera verbal por parte de las investigadoras y a su vez, almacenarlas en el software Google Forms. Cabe resaltar que se hizo uso de una terminología clara y concisa en un ambiente cómodo para estas personas.

Las encuestas fueron realizadas en horario diurno, específicamente de 11:00am a 4:00pm, ya que se presentó un mayor flujo del público objetivo en dicho horario. Los lugares, El Tesoro y Oviedo, fueron seleccionados por conveniencia para las investigadoras y por las personas que concurren estos centros comerciales, las cuales son en su mayoría pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6.

3.2.3 Presentación y análisis de resultados

La finalidad de las encuestas era conocer los hábitos de consumo del segmento objetivo y tener una previa percepción de las variables que influyen las decisiones de compra en las diferentes categorías de entretenimiento. Además, conocer las posibles ofertas de productos y servicios de entretenimiento que son atractivas para el segmento.

La encuesta fue respondida por 82 personas de las cuales, 44 fueron hombres y 38 mujeres, esto permitió enriquecer el estudio ya que inicialmente el cálculo del número de encuestas dio como resultado 68. Sin embargo, en el periodo de ejecución de estas, se logró obtener un mayor número debido al alto flujo de personas mayores en estos lugares.

Inicialmente, se encontró que la edad del 79.3% del total de personas encuestadas, estaba en el rango de 60 a 70 años, los cuales pertenecen al grupo de la edad avanzada, y el porcentaje restante se encontraba en el rango de 70 a 80 años, denominados ancianos o personas de la cuarta edad. Además, la mayor parte de las personas encuestadas era perteneciente a los estratos 4, 5 y 6, siendo el estrato 5 el más obtenido. Lo anterior, se alinea al objetivo del proyecto, ya que se logró llegar al segmento representativo de la investigación.

Gráfico 1

Ingreso económico de los encuestados

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ingreso Económico



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 1 se evidencia que el ingreso económico del 52% de las personas encuestadas proviene de pensiones y el 18% del trabajo independiente, lo cual muestra que estas personas cuentan con ingreso fijo entre \$3.000.000 y \$4.000.000 como se muestra en el Gráfico 2. Lo anterior permite afirmar que los encuestados tienen la capacidad de destinar gran parte de este dinero en la satisfacción de necesidades de afiliación y reconocimiento, las cuales se relacionan directamente con el entretenimiento, permitiendo que las personas se sientan útiles e incluidas para la sociedad y a su vez superen sentimientos de soledad. Además, se puede inferir que tanto los pensionados como los trabajadores independientes, cuentan con suficiente tiempo libre para destinar en actividades de entretenimiento que incrementen su calidad de vida, pues los trabajadores independientes manifestaron que dedican entre 4 y 6 horas de su día a la ejecución de sus responsabilidades. Además, estos tienen la posibilidad de desarrollar destrezas debido a la participación activa en el ámbito laboral y a su vez obtener un ingreso adicional.

Por otra parte, se logró identificar que este grupo de personas no presenta una dependencia de apoyos sociales, ya que ninguno de los encuestados tiene como fuente de ingreso las donaciones.

Gráfico 2

Nivel de ingresos mensuales

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se investigó sobre los aspectos en los que dichas personas prefieren destinar su dinero, siendo la familia su prioridad en caso de que esta presente necesidades monetarias. Igualmente, el entretenimiento también fue uno de los aspectos importantes al momento de decidir en qué emplear sus ingresos debido a que en la etapa de la tercera edad, consideran que el entretenimiento les genera calidad de vida, bienestar, salud mental y física, salir de la rutina y placer. Esto es importante para el presente estudio ya que el 96.3% de las personas encuestadas afirmaron que el entretenimiento es parte importante de su vida, lo cual permite corroborar que existe un mercado interesado en actividades de distracción.

Puesto que la percepción de estas personas con respecto al entretenimiento está dada en gran medida por la labor que desempeñaron en su época de trabajo, ya sea como trabajadores independientes, dependientes o dedicados a las labores del hogar, en esta etapa de la vejez, consideran que es necesario disfrutar de los años restantes de vida a través de actividades diferentes a las cotidianas, que les permitan disfrutar, aprender y al mismo tiempo, conservar una vida sana.

Se evidenció que este segmento de la población aún se considera una parte activa y útil para la sociedad ya que se sienten capaces de seguir realizando algunas actividades que desempeñaban en sus años de juventud, como: hacer deporte, pertenecer a grupos de baile, asistencia a cursos que desarrollen sus habilidades, viajar, salir de compras, entre otras. Esto les permite evadir el paso de los años y evitar limitaciones que pueden ser creadas en la etapa de la vejez, siendo algunas de estas: enfermedades, depresión, miedo a la soledad, dependencia, pérdida de autonomía, etc. Por consiguiente, en la encuesta se les pidió a las personas que numeraran de 1 a 5 los aspectos que consideraban más importante para tener una buena vejez y se obtuvo que la salud es el aspecto más importante, seguido de la buena estabilidad económica y de contar con un lugar para vivir, como se puede observar en el Gráfico 3. Cabe resaltar que el entretenimiento fue uno de los aspectos que tuvo baja calificación debido a que los adultos mayores consideran que es primordial satisfacer las necesidades básicas que giran en torno a la economía y la salud las cuales conllevan a complacer las necesidades de ocio. Lo anterior se sustenta por el Ministerio de Salud y Protección Social al afirmar que, en los estratos altos de la sociedad, la salud es esencial para una buena vejez, mientras que en los estratos socioeconómicos bajos, la calidad de vida en la vejez se centra en los recursos económicos y la obtención de una vivienda (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Gráfico 3

Promedio ponderado de los aspectos más importantes para tener una buena vejez



Fuente: Elaboración propia

Lo anterior se puede reafirmar con la teoría de las necesidades de Maslow, en la que el ser humano presenta una jerarquía en sus necesidades donde al satisfacer las necesidades básicas, se desarrollan necesidades y deseos más elevados. Esto permite validar la veracidad del resultado obtenido, ya que el entretenimiento fue contrastado con necesidades pertenecientes a niveles inferiores de la pirámide, como: tener un lugar para vivir (nivel de seguridad), buena estabilidad económica (nivel de seguridad), tener buena salud (nivel de necesidades fisiológicas) y una buena relación con la familia y amigos (necesidades de afiliación).

Figura 10

¿Por qué es importante destinar una parte de su dinero en entretenimiento?



Fuente: Elaboración propia a través de Word Cloud Data Visualisation Jason Davies

Para continuar con las encuestas, se pasó a indagar sobre las actividades que realizaban las personas encuestadas en su tiempo libre, se pudo observar que el 64.6% generalmente cada semana, destina su tiempo libre en salir con familiares o amigos, los cuales son un apoyo emocional y les proporcionan seguridad, confianza y autoestima. Además, al interactuar constantemente con este grupo de personas se fomentan las habilidades de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

socialización para el adulto mayor, se estimula la memoria y se hace del proceso de envejecimiento una etapa agradable mediante la transmisión del saber, la historia y los valores positivos que han experimentado a lo largo de su vida. Otra de las preferencias en las cuales los encuestados emplean su tiempo libre es en ver televisión, elegido por el 52.4% de las personas, se resalta la utilidad de este medio como fuente de información, distracción y educación en el ocio cotidiano. Se puede inferir que la televisión se ha convertido en un recurso que genera un efecto contundente en las personas en los aspectos: sociales, culturales y políticos, ya que en el momento en que se ejecutó la encuesta, esta era una de las primeras opciones que atraía a los usuarios por la costumbre de uso y la disponibilidad inmediata que ofrece este medio. Algo semejante ocurre con los viajes, con un 45.1% de respuestas, las personas se inclinan por esta categoría porque les permite interactuar, conocer y aprender de nuevos ambientes, personas y culturas. Para estas personas, viajar se ha convertido en una gran ventaja debido a que la sociedad actual tiende a excluirlas y a desmeritar sus aportes. Sin embargo, esta actividad impone grandes retos en lo que respecta al cambio de ciudad, cultura, transporte, moneda y clima, ya que los obliga a adecuarse con el uso de sus destrezas.

La lectura representa el 41.5% de las preferencias de los adultos mayores por los altos beneficios que esta genera en la capacidad cognitiva, favoreciendo la concentración, empatía y memoria a través de emociones que se generan a partir de esta actividad. De igual forma, permite llevar una vida más tranquila mientras se tiene la mente ocupada y fuera de preocupaciones, lo que podría disminuir el riesgo de enfermedades cerebrales. En cuanto al deporte y baile, el 39% de personas mostraron un interés por esta categoría y manifestaron que las razones por las cuales se debe su inclinación son: disminución de dolores en su cuerpo, aumento de la elasticidad, fuerza y movilidad, relacionamiento con nuevas personas, pertenencia a grupos, olvido de los problemas cotidianos y aumento de su autoestima. Por otro lado, el 24.4% de los encuestados seleccionaron el uso de internet como su actividad preferente en el tiempo libre, expresando que por este medio tienen contacto con familiares y les permite encontrar viejas amistades, asimismo, cumple el papel de ser un comunicador al momento de informar acontecimientos importantes y acceder rápidamente a información de su interés.

El 18.3% de las respuestas, fueron asignadas a la religión, según los adultos mayores la oración es una forma de adaptarse a las enfermedades y discapacidades y a su vez, proporciona un significado y propósito a la vida. Esto les permite mantener una actitud positiva a los problemas y circunstancias que se presenten en su vida. Cabe señalar que la educación no formal obtuvo un porcentaje importante del 17.1%, ya que esta permite expandir conocimientos, incentivar a los adultos mayores a reconocer sus habilidades intelectuales y la transmisión de conocimientos a las personas de su generación. Además, conlleva a que la sociedad genere una nueva percepción del adulto mayor como seres útiles y aportantes a la comunidad. Las categorías de habilidades manuales, música y juegos de mesa, fueron poco significativas para el estudio ya que estas son más propensas a ser complementadas con algunas categorías señaladas anteriormente.

Por último, en la opción “otros” donde las personas tenían la libertad de proponer actividades que realizan en su tiempo libre, se obtuvieron respuestas como: cine, enseñar

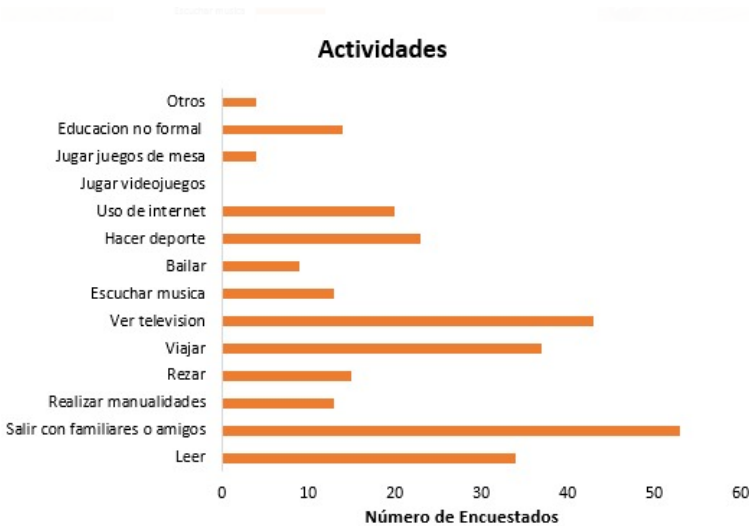
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

a los hijos o nietos y realizar intercambios culturales e idiomáticos, las cuales pueden ser útiles para el proyecto al momento de proponer los bienes y servicios de entretenimiento para el adulto mayor.

Por otra parte, se encontró que el aspecto más importante a la hora de adquirir un producto de entretenimiento es la calidad, para el segmento esta cualidad en un producto es definida como: gran durabilidad, materiales resistentes, diseño confortable y alta trayectoria en el mercado, la cual tuvo un 76.8% de preferencia entre los encuestados (ver Gráfico 5). Esto es relevante para la investigación ya que el público estudiado se ve más atraído por el buen desempeño y durabilidad de un producto o servicio más que por los descuentos. Otro de los aspectos considerados por estas personas al momento de la compra es el precio del producto o servicio ya que buscan un precio justo que supla sus necesidades. Se pudo observar que al ser personas mayores pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, estos no se ven en la necesidad de exigir rebajas o compensaciones que modifiquen el precio del bien, esto se da en gran medida porque su nivel de ingresos es amplio y no cuentan con obligaciones que eran fijas en una época pasada, como: educación de los hijos, sostenimiento de la familia completa, gastos excesivos en alimentación, mantenimiento del hogar, entre otros.

Gráfico 4

¿Cuáles actividades le gusta realizar en su tiempo libre?



Fuente: Elaboración propia

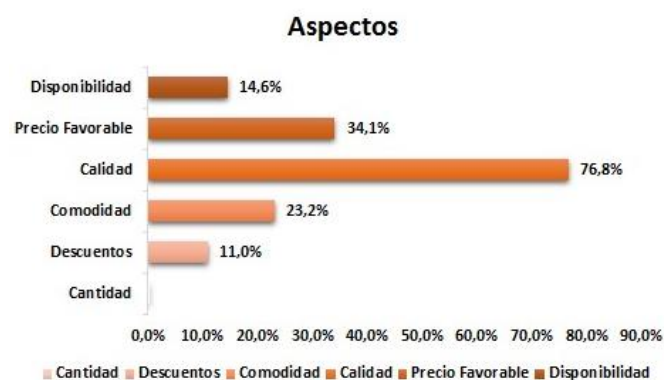
Continuando con la información obtenida de las encuestas, se evidenció que al 91.5% de las personas les gusta recibir asesoría al momento de comprar un producto o servicio, debido a que piensan que conocer las características y funciones de los productos previamente a la compra es esencial para ellos para no tener la sensación de engaño o desilusión por haber adquirido un producto que no conocen y no satisface completamente

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

sus requerimientos. Esto se corrobora con lo encontrado en fuentes secundarias en las que se afirma que el consumidor de la tercera edad que paga por adquirir un producto es recompensado por la atención y asesoría que recibe y al mismo tiempo, por hacerlos sentir parte importante de la sociedad, involucrándolos en un amplio mercado diseñado para ellos y demostrándoles respeto ya que son un consumidor potencial. (Montoya & Rivera, 2009). Adicionalmente, se notó que al público encuestado le parece importante recibir esta asesoría por parte del vendedor del producto y sus familiares, los cuales obtuvieron porcentajes de 56% y 29.3% respectivamente. Las razones por las cuales se dieron estas elecciones fueron el conocimiento que tienen los vendedores del uso del producto y sus características, y la confianza que les generan sus familiares al proveer testimonios de uso, experiencias, desventajas, garantía y la calidad del producto o servicio.

Gráfico 5

¿Cuál cree que es el aspecto o los aspectos más importantes a la hora de elegir un producto de entretenimiento?



Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos con respecto al método de asesoría que prefieren los adultos mayores, se puede deducir que las redes sociales no son un medio atrayente para este público al momento de recibir información de un producto ya que consideran que el uso de estas es complejo y prefieren evaluar el producto o servicio físicamente para sentirse seguros de lo que están comprando. Del mismo modo, los anuncios de televisión o radio no obtuvieron un porcentaje alto de respuestas a pesar de ser una de las actividades que más les gusta realizar en su tiempo libre a las personas encuestadas, como se puede ver nuevamente en el Gráfico 4, esto se da en gran medida por su experiencia a través de las compras realizadas en su vida. A lo largo de sus años, se han dado cuenta que muchas de las publicidades por estos medios han resultado engañosas e incompletas ya que no cumplen con las expectativas esperadas. De lo anterior, se puede deducir que la radio y la televisión son fuentes de información y entretenimiento de gran preferencia para los adultos mayores, oportunidad que está siendo desaprovechada por muchas empresas del sector ya que no están generando la suficiente confianza para la adquisición del producto y están dejando a un lado a un mercado atractivo que se encuentra en constante crecimiento.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Con el fin de ahondar más en el entretenimiento, se les pregunto a las personas sobre su preferencia en cuando a estar solos o acompañados en su tiempo libre, a lo cual el 92.7% respondió que le gusta estar acompañado y el 7.3% restante dijo que le gustaba estar solo, lo que demuestra que este segmento prefiere estar rodeado de personas. Los acompañantes actúan como un agente protector al ayudar a satisfacer las necesidades básicas del adulto mayor y a su vez le permiten socializar proporcionándole felicidad. Además, el 63.4% de los encuestados actualmente tienen pareja, la cual consideran la compañía más importante ya que con esta han estado la mayor parte de su vida.

Las personas de la tercera edad que reciben un mayor apoyo social en términos de conversaciones telefónicas y visitas con amigos, familiares, vecinos y participan regularmente en actividades sociales, gozan de una mejor salud y un mayor grado de satisfacción en su vida. (Sandoval, 2018)

La socialización en la tercera edad trae múltiples beneficios y además permite compartir intereses comunes, experiencias de vida y recuerdos que generan grupos relacionales agradables para los adultos mayores donde se valoran sus opiniones y habilidades adquiridas a lo largo de su vida. Estos grupos son de gran importancia en el día a día de estas personas ya que deben fomentar la socialización en su vida para no depender únicamente de la compañía proporcionada por los miembros de su familia, los cuales en ocasiones no cuentan con el suficiente tiempo para el acompañamiento a estas personas debido a que tienen obligaciones de alta importancia. Es importante resaltar que, al momento de la recolección de datos, una parte de los encuestados dio a conocer que sus momentos de entretenimiento estaban ligados al acompañamiento de sus nietos, puesto que el adulto mayor juega un papel importante al educarlos socialmente, transmitiendo su cultura, conocimientos y valores que ejercieron durante su vida, para así dejar un legado en ellos.

Ya habiendo determinado la preferencia de estar acompañados en su tiempo libre, se pasó a indagar sobre los lugares que prefiere visitar en dicho tiempo el público estudiado. Se encontró que el 51.2% de las personas prefieren asistir a restaurantes ya que pueden disfrutar de alimentos y bebidas de su agrado y al mismo tiempo, estos lugares permiten afianzar las relaciones con su familia y amistades desarrollando el contacto verbal y disminuyendo las posibilidades de sufrir depresión. Al concurrir estos lugares, les permite vivir nuevas experiencias porque cambian de ambiente, pueden conocer nuevas personas, organizarse de una forma elegante con sus prendas de vestir y sentirse agradablemente atendidos. También fue bastante popular la opción del campo con un 41.5% en la que los encuestados manifestaron que la razón por la que elegían esta opción era porque visitaban sus fincas para su descanso, gran parte de su acogida se dio porque este lugar les permite salir de la ciudad, tener contacto con la naturaleza y mantenerse activos. La visita de este lugar se considera una terapia para ellos la cual les genera beneficios contrarrestando enfermedades y proporcionándoles paz en su vejez.

Los lugares culturales fueron otra opción escogida por el público encuestado, ya que el 28% manifestó que visitar este lugar les permite aprender sobre historia, mantener habilidades cognitivas y fomentar el crecimiento personal de una forma agradable, tranquila y

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

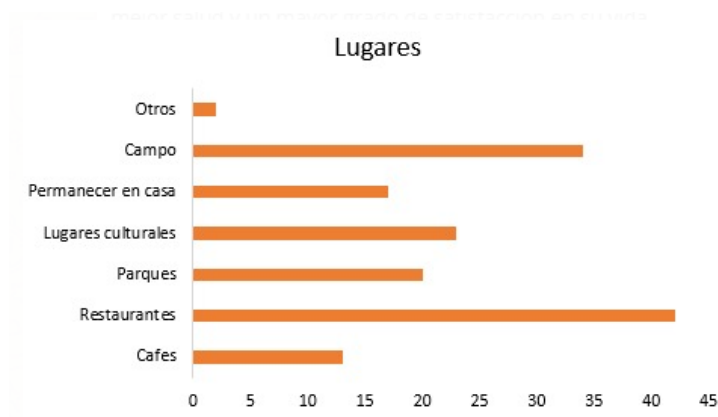
entretenida debido a que muchos de estos lugares propician actividades dinámicas y sociales que los retan a estimular sus habilidades mentales. Los encuestados expresaron que los lugares culturales que más frecuentan son: el Museo El Castillo, Teatro Metropolitano, Casa Museo Otra Parte, Casa Teatro El Poblado y Teatro Museo de Arte Moderno, se quiso conocer más a fondo sobre estos lugares y las autoras procedieron a investigar por medios digitales sobre el tipo de exposiciones que allí se realizan y se encontró que estos lugares ofrecen conciertos musicales, ópera, cine, conferencias de crecimiento personal, talleres de habilidades, obras, entre otros.

El 20.7% de los encuestados prefiere permanecer en su casa ya que perciben este lugar apto para descansar, tener privacidad, realizar actividades de su interés como: cocinar, leer, ver televisión, actividades de jardinería, ejercicio, orar, pasar tiempo con su familia, entre otros. Sin embargo, en ocasiones la permanencia en casa de este público resulta ser perjudicial porque les puede generar sentimientos de soledad, angustia e inutilidad. Es por esto que se nota un gran potencial para ofrecer actividades de entretenimiento en lugares externos a su casa que les permitan invertir su tiempo en ocupaciones que les produzcan satisfacción.

Al realizar la encuesta, las personas tenían la opción de expresar cuales otros lugares prefieren visitar en su tiempo libre y se evidenciaron las siguientes respuestas: cafes, parques, casas de amigos e iglesia. Lo anterior permite afirmar que el segmento de personas de la tercera edad es un público activo que se siente capaz de realizar actividades efectuadas por generaciones más jóvenes. Además, les disgusta ser percibidos como personas limitadas física, social y emocionalmente.

Gráfico 6

Lugares a los que el segmento objetivo prefiere asistir en su tiempo libre



Fuente: Elaboración propia

Luego de identificar los hábitos de consumo de productos y servicios de entretenimiento de la muestra de personas de la tercera edad de estrato medio-alto y residentes en la ciudad de Medellín, se procedió a indagar sobre su apreciación con respecto a la oferta de entretenimiento actual en la ciudad, a lo que el 76.8% respondió que no se siente a gusto

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

con la oferta existente ya que no es lo suficientemente amplia porque gran parte de las empresas se han dedicado a ofrecerles productos y servicios relacionados con el cuidado de su salud, como: medicamentos, cremas dentales, pañales y productos ortopédicos, dejando a un lado la oferta de productos y servicios que propicien su entretenimiento y los incentiven a realizar actividades diferentes a las de su rutina. Por otra parte, se nota una falencia en la comunicación de la reducida oferta de entretenimiento que realizan algunas empresas hacia las personas de la tercera edad, ya que el público no se logra reconocer a sí mismo con el público objetivo al que va dirigida la comunicación de las empresas.

Considerando la alta cifra de personas que piensan que la oferta de entretenimiento en la ciudad no satisface completamente sus necesidades, se les preguntó sobre las opciones de entretenimiento adicionales que les gustaría encontrar, a lo cual respondieron que más sitios para socializar dirigidos exclusivamente a ellos y que cuenten con una ambientación tradicional a su generación que les permita recordar vivencias pasadas a través de música, baile, tertulias y expresiones culturales, serían una buena opción. Adicionalmente, el deporte fue otra de las categorías de mayor interés y con respecto a esta propusieron gimnasios al aire libre, ciclo paseos, caminatas, ejercicios de terapias y clases de meditación, todas estas realizadas en un grupo de no más de 10 personas y que cuenten con un acompañamiento dirigido y personalizado por un profesional. Del mismo modo, el turismo tuvo gran aceptación por parte de los encuestados debido a los beneficios y oportunidades que este le genera, los cuales han sido mencionados anteriormente. No obstante, las artes escénicas tuvieron gran popularidad en esta pregunta y se expusieron propuestas como teatro, cine, clubes musicales, zarzuelas y ópera, las cuales según fuentes secundarias permiten mitigar el dolor, reducir el ritmo cardíaco e incrementar la concentración, la ópera presenta un gran potencial debido al alto impacto que esta provoca en el organismo y en el estado de ánimo de las personas ya que es considerada la música del corazón (BBC Ciencia, 2009).

Seguidamente, la educación no formal fue otro aspecto de gran inclinación por los encuestados y se destacan los cursos que expandan el conocimiento cultural de estas personas, incrementen sus habilidades manuales y estimulen su memoria, para así generar hábitos que les permitan conservar una adecuada vejez y a su vez proporcionarles herramientas para enfrentar el miedo a los cambios que se imponen en la sociedad que pueden hacerlos sentir marginados e improductivos.

Finalmente, la información recolectada a través del método de encuesta permitió tener un mayor acercamiento al segmento objetivo de la presente investigación y provee un conocimiento inicial acerca de sus intereses, necesidades, hábitos de consumo y actividades rutinarias que deben ser tomadas en cuenta para luego proceder con la propuesta de bienes y servicios de entretenimiento que permitan completar la oferta actual en la ciudad de Medellín.

3.3 ADQUISICIÓN DE ENTRETENIMIENTO PARA EL ADULTO MAYOR

Por medio de la aplicación de entrevistas estructuradas, se busca establecer las razones o motivos que incentivan la adquisición de las diferentes categorías de productos de entretenimiento por parte del adulto mayor, para que así, las empresas de la industria tengan las bases al momento de planear estrategias de mercadeo que busquen atraer al consumidor mayor.

3.3.1 Diseño y parámetros de las entrevistas

Se llevaron a cabo 15 entrevistas dirigidas a hombres y mujeres con edades comprendidas entre 60 y 75 años, de estratos medio-alto de la ciudad de Medellín. Cada entrevista constaba de 6 preguntas abiertas las cuales fueron realizadas en forma de dialogo para conocer más a fondo las opiniones de las personas y no limitarlas a una única respuesta.

Para el diseño y la implementación de la entrevista se consideraron ciertos aspectos importantes implementados en la Encuesta de Salud, Bienestar y Envejecimiento SABE 2009 tales como: el uso de una correcta comunicación, tener claro los objetivos, la neutralidad, respeto, amabilidad y el control de la entrevista. Asimismo, se tuvieron en cuenta ciertas sugerencias para responder a posibles preguntas o rechazos de los adultos mayores, todo esto con el fin de garantizar una buena ejecución de esta metodología, buena comunicación y permitiéndole así a los entrevistados sentir una mayor tranquilidad y comodidad a la hora de responder las preguntas (INEC, 2009).

Las entrevistas fueron realizadas en los centros comerciales El Tesoro y Oviedo de 11:00 am a 4:00pm, horario de mayor flujo del público objetivo y en una tertulia de amigos a la cual las autoras invitadas. Adicionalmente estas entrevistas tuvieron una duración de 10 a 20 minutos, debido a que estas personas al disponer de tiempo libre y en ocasiones no tener alguien que los escuche de manera frecuente hace que comiencen a dar respuestas detalladas y a contar experiencias pasadas, por lo que ciertas entrevistas se extendieron más del tiempo previsto.

(ver Anexo 2)

3.3.2 Análisis de las entrevistas

Los resultados obtenidos por esta técnica de recolección de datos permitieron reafirmar las respuestas arrojadas por las encuestas, en cuanto a los hábitos de consumo y el perfil del consumidor de la tercera edad. Dichos resultados confirmaron que el consumidor adulto mayor es una persona activa, deseosa de vivir nuevas experiencias con su pareja, familia, amigos y nuevos conocidos, además la mayoría de los entrevistados posee una alta pensión y un alto interés en las actividades de entretenimiento, por lo que tienen la capacidad de destinar una parte de este dinero en dichas actividades. Cabe resaltar que el tiempo libre con el que cuentan estos consumidores es bastante amplio y constantemente

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

están en busca de actividades de ocio para invertir su tiempo de una forma dinámica y productiva.

Para ver en detalle las entrevistas, ver el anexo 3.

- **Grupo familiar**

Actualmente, el grupo familiar del 54% de los entrevistados está compuesto por él mismo y su conyugue, esto presenta una gran ventaja ya que son un apoyo mutuo al realizar actividades de la vida cotidiana, de igual forma, presentan un vínculo fuerte debido a que a lo largo de su vida han enfrentado situaciones positivas y negativas que los han hecho aprender uno del otro y les ha permitido alcanzar niveles de seguridad y utilidad. Además, los ingresos económicos de los que disponen son invertidos en su totalidad para su bienestar, salud, alimentación y entretenimiento, ya que no cuentan con hijos o no viven con ellos.

En segundo lugar, se evidenció que el 26% de las personas viven solas lo cual se debe a varias razones como: pérdida de su conyugue, divorcio, soltería y ausencia de sus hijos. Según expertos en el tema, se ha demostrado que la soledad en la vejez puede generar depresión, pérdida de la memoria, poca satisfacción con sus vidas e inseguridad, ya que no se satisfacen las necesidades de estima y reconocimiento las cuales permiten hacerlos sentir parte importante de la sociedad (ABC, 2016). A pesar de las desventajas que conlleva la soledad, es importante resaltar que a este público de personas se le pueden ofrecer numerosas actividades que les permitan establecer vínculos sociales.

El grupo familiar del porcentaje restante de entrevistados es conformado por su pareja e hijos o únicamente por sus hijos, lo que le proporciona mayor acompañamiento al adulto mayor y posiblemente mayores gastos.

- **Motivos y razones para adquirir entretenimiento**

Al indagar sobre las razones que incitan la compra de productos o servicios de entretenimiento, se obtuvieron los siguientes resultados: bienestar, salud, distracción, aporte de conocimiento, salir de la rutina, olvidar problemas, fortalecimiento de relaciones con las demás personas, creación de nuevos vínculos, diversión, inversión del tiempo en actividades agradables para ellos y mejora del bienestar emocional. Lo anterior permite analizar que el segmento de personas de la tercera edad considera esencial el entretenimiento en su vida, dándole mayor importancia a aquellos productos o servicios que les permitan mantener un desarrollo continuo de sus relaciones sociales ya sea con personas conocidas a ellos o con personas con las que no habían interactuado antes, igualmente, dichas razones le permiten al adulto mayor disipar el cambio que se produce al pasar de la etapa de la adultez a la vejez y así vivir el proceso de envejecimiento de una manera agradable.

Asimismo, las personas expresaron que los elementos del sistema de identificación audiovisual de la marca (nombre, logo, eslogan, empaque, jingle, mascota, etc) no son una

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

de las razones por la que toman una decisión de compra, debido a que en gran medida se encuentran ligadas a las experiencias de uso y costumbres que tienen con una marca específica. Se debe destacar que, una razón para valorar a este segmento de consumidores es su apego a una marca lo cual los hace verdaderamente fieles, por lo que las empresas deben proporcionar calidad y seguridad en los productos. Igualmente, el consumidor mayor es más resistente a los anuncios atractivos, últimas tendencias en moda y presiones sociales que lo inciten a realizar una compra.

- **Categorías de entretenimiento**

En el proceso de ejecución de las entrevistas, se notó que la mayoría de personas tienen preferencia por la categoría de turismo lo que demuestra que esta es predominante en la mente del consumidor al momento de escoger un producto o servicio de entretenimiento. Esto indica que el adulto mayor opta por realizar actividades fuera de su casa que le permitan una mayor interacción con el medio ambiente y así eliminar la creencia en la sociedad de que este público busca tener al alcance todos los productos y servicios en su hogar. Sin embargo, la oferta de servicios de turismo debe ser condicionada a las habilidades o capacidades motrices de dicho público para no generar en ellos sentimientos de frustración.

La categoría de tecnología que abarca el uso de internet y de dispositivos como: celulares, y computadores; fue otra de las categorías que tuvo gran acogida, aunque la sociedad considere que esta supone un alto desafío para esta generación debido a su uso, al contenido que se genera en ella y a la innovación que de ella emana. A causa de esto, el segmento de adultos mayores ha incorporado la tecnología en su vida para mantener un contacto permanente con sus allegados, adquirir productos y servicios, obtener información en tiempo real e indagar sobre temas de su interés y asimismo adaptarse a los cambios que la sociedad impone.

Se presentaron otras categorías como: deporte, religión, música, alimentos, naturaleza y lectura. De estas se puede analizar que en el ámbito del deporte, las personas buscan mayores niveles de longevidad para disfrutar de su familia, vivir más experiencias y llevar una vejez saludable, con respecto a la religión, se pudo observar que el público de la tercera edad ha evolucionado buscando diferentes formas de tener una vida espiritual y esto lo ha logrado a partir de la lectura de libros, participación en conferencias, meditación y la asistencia a grupos espirituales, dejando a un lado la costumbre de rendir culto a la iglesia.

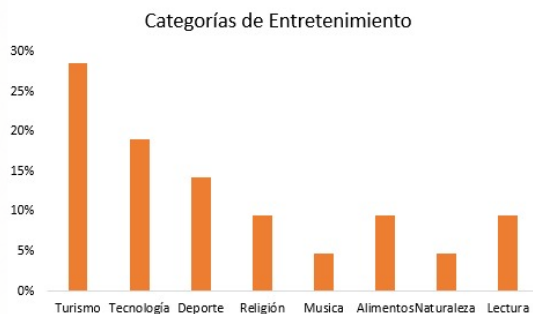
Por otra parte, manifestaron que la música es una categoría de entretenimiento que mejora el humor, permite recordar vivencias pasadas y contribuye a la actividad cerebral. A pesar de que gran parte de la sociedad percibe que este segmento presenta una baja ingesta de alimentos, se pudo ver que estas personas si tienen interés por esta categoría ya que consideran que provee ambientes de socialización y son exigentes al momento de degustar nuevas preparaciones, además, el segmento encuentra distracción y paz con esta categoría que puede ser ejecutada de diferentes formas como lo son: recetas, cursos de cocina, talleres de alimentación y visitas a restaurantes, este último pudo ser corroborado con los resultados hallados en las encuestas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

No obstante, la naturaleza es vista como una categoría que proporciona relajación, desconexión con los problemas, motivación para mantener una vida activa y disminución de enfermedades, de igual forma, varias personas mencionaron que el contacto con la naturaleza les permite mantener el legado de sus padres. Finalmente, la lectura fue seleccionada como categoría ya que es un buen hábito para estimular la mente al proveer conocimiento y ser un método preventivo de muchas enfermedades que atacan la vejez.

Gráfico 7

Categorías de entretenimiento de interés



Fuente: Elaboración propia

- **Frecuencia de compra de las categorías de entretenimiento**

A pesar de que estas categorías de entretenimiento generan múltiples beneficios en el adulto mayor, se pudo observar que los productos o servicios de estas los adquieren temporalmente, en promedio cada tres o seis meses. Razón por la cual a las investigadoras les pareció importante evaluar cuál era el motivo de que esta compra o adquisición de estos productos fuera tan esporádica, a lo que muchos de ellos manifestaron que los medios de comunicación por los cuales se enteraban de la información con respecto a estas categorías eran deficientes debido a que no transmitían el mensaje de forma correcta, problema que actualmente poseen la mayoría de las empresas que tratan de dirigir sus productos a este segmento. Otra de las razones de la compra esporádica de productos y servicios de entretenimiento es el sentimiento de vulnerabilidad que adquieren estas personas al ser posibles víctimas de publicidad engañosa y ofertas falsas.

“Además, se ha comprobado que su cerebro tiene mejor resistencia ante los mensajes negativos y toma los positivos de mejor forma, motivo por el cual hay que acentuar este aspecto en la comunicación” (Portafolio, 2014). Debido a lo anterior, las empresas deben establecer una comunicación clara y paciente que les brinde conocimientos necesarios para realizar compras eficientes y no compulsivas y asimismo, por el hecho de ser consumidores cautelosos no se debe menospreciar el poder que provee una comunicación divertida que genere una visión diferente y atractiva de los productos.

- **Medio de comunicación de preferencia**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

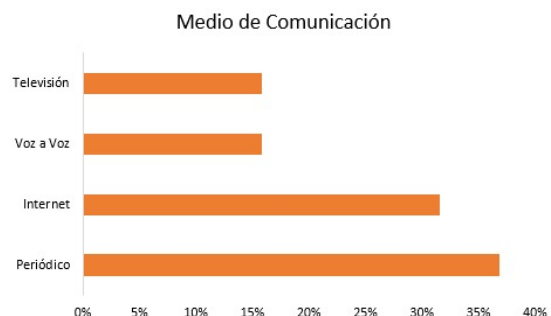
Al indagar sobre los medios de comunicación se pudo evidenciar que sigue siendo costumbre leer un periódico en esta generación, ya que el 37% de las personas entrevistadas eligieron este medio como fuente de información principal por el cual se enteran de la promoción y publicidad de todos estos productos referentes a las categorías de viajes, deporte, alimentación, música, religión, naturaleza y lectura. Este hallazgo es importante para las empresas que actualmente se dedican a ofrecer productos y servicios o para aquellas que ven un mercado potencial en el futuro en este nicho.

El internet fue otro de los medios mencionados por las personas y destacaron que este le ha facilitado el acceso a la información a la humanidad, sin embargo, los entrevistados afirmaron que prefieren asistir a los puntos de venta para lograr una comunicación verdadera con las marcas sin dejar a un lado el internet como fuente de información sobre las características y beneficios de los productos.

Los medios masivos como: la televisión y el voz a voz obtuvieron porcentajes de preferencia similares y los entrevistados rescataron la importancia de estos para generar un vínculo real entre la marca y el consumidor que proporcione credibilidad y tranquilidad al momento de inclinarse por un producto o servicio de una determinada marca.

Gráfico 8

Medio de comunicación preferido por los entrevistados



Fuente: Elaboración propia

- **Lugar más visitado por los entrevistados**

Al momento de indagar sobre los lugares de preferencia para los entrevistados, se encontró que los centros comerciales es el lugar más frecuentado cuando disponen de tiempo libre, esto se da debido a que son lugares que cuentan con una amplia oferta de productos y servicios para su entretenimiento, como: cine, restaurantes, gimnasios supermercados, almacenes de ropa, cuidado del hogar y salud. Además, dichos lugares realizan frecuentemente exposiciones y ferias de temas de su interés, desde jardinería, carros, pinturas, objetos antiguos, artesanías, bordado, animales y fotografía.

Cabe resaltar que los centros comerciales son un lugar propicio para la mayoría de las personas de la tercera edad ya que fomentan la socialización con otras personas de su

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

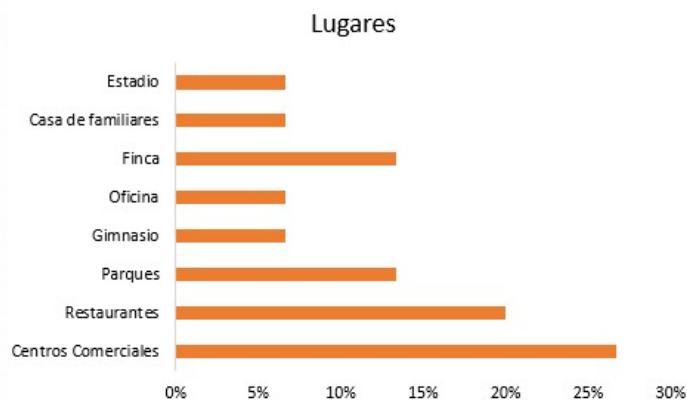
generación. Los encuestados expresaron que gran parte de su afluencia a estos lugares se da por la oferta de conferencias y charlas sobre temas relacionados con la salud, experiencia de vida, aceptación de la etapa de la vejez y prácticas para el manejo de una vida tranquila, además de la amplia oferta de almacenes que se ubican en dichos lugares, también mencionaron que los centros comerciales que ofrecen este servicio son Oviedo, El Tesoro y Santa Fé. Además, al indagar en las páginas web de dichos centros comerciales, se encontró que estos semanalmente ofrecen conferencias de diversos temas relacionados con la salud y superación personal.

Con todo el trabajo de la investigación realizado hasta este momento, se puede deducir que los centros comerciales son una buena alternativa para este público ya que les permite mantenerse activos cuando se desplazan de un almacén a otro, de igual forma, estos lugares propician un ambiente de seguridad y agradable porque cuentan con locaciones adecuadas a sus necesidades como: baños, asientos, iluminación, ascensores y superficies planas para su cómodo desplazamiento.

Por otra parte, se evidenció la relevancia de los restaurantes como sitio de interés para el segmento, lo cual se notó también en las encuestas realizadas a 82 personas pertenecientes al grupo de la tercera edad. Igualmente, los parques y las fincas son lugares atractivos gracias los beneficios que les brinda la naturaleza y ser un espacio de desconexión a los problemas que se producen en la ciudad. Finalmente, se pudo observar que un grupo pequeño de entrevistados opta por ir en su tiempo libre a lugares como: el estadio, casas de familiares, oficina y gimnasios.

Gráfico 9

Lugar visitado en el tiempo libre por los entrevistados



Fuente: Elaboración propia

3.4 PROPUESTA PARA EL ADULTO MAYOR

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de la caracterización, encuestas y entrevistas dirigidas a los adultos mayores, las investigadoras lograron identificar ciertas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

carencias en las actividades de entretenimiento de estas personas que les ayude a aumentar su estado de ánimo y a salir de la rutina. Como se mencionó anteriormente, estos adultos que en su mayoría son pensionados o aún se encuentran trabajando, cuentan con ingresos suficientes para invertir en sus necesidades básicas y en su satisfacción, además poseen gran cantidad de tiempo para invertir en el ocio y entretenimiento, disfrutan compartir con sus familiares y amigos y se encuentran deseosos de vivir nuevas experiencias.

Es por esto que se realizaron varias propuestas de bienes y servicios de entretenimiento, las cuales complementan la oferta actual en la ciudad de Medellín, algunas fueron propuestas a partir de la combinación de servicios ya existentes, mientras que otras fueron planteadas producto de su ejecución en otros países, todas estas ofertas se dirigen específicamente al segmento de personas de la tercera edad para lograr el incremento de su calidad de vida.

A continuación, se muestra en detalle la composición de cada propuesta, las cuales en un futuro podrán ser estudio de investigación por empresas o personas que consideren este segmento como un mercado potencial que puede generar altos índices de rentabilidad.

3.4.1 Senior Tour

Senior Tour es una aplicación móvil especializada, personalizada y dirigida a personas mayores de 60 años, residentes en la ciudad de Medellín y pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. Su objetivo es ofrecer un servicio de turismo urbano que les permita vivir una experiencia con sus familiares y amigos ó de forma individual, diferente a lo ofrecido por el mercado actual.

La aplicación móvil se encontrará disponible para los sistemas operativos iOS y Android. Para el acceso a la aplicación, se debe realizar un previo estudio que garantice que la persona registrada posea una edad mayor a 60 años, pertenezca a los estratos medio-alto y cuente con habilidades motrices suficientes para el manejo de la plataforma. Además, otro de los requisitos para el registro es presentar una evaluación médica que evidencie su estado actual de salud con el fin de proporcionar un servicio de calidad a las personas que posean una restricción médica.

El principal servicio ofrecido por la aplicación es brindar paquetes de turismo urbano que den a conocer lugares culturales, patrimoniales y de entretenimiento de gran interés para las personas de la tercera edad en la ciudad de Medellín, como: museos, teatros, plazas, cines, parques ecológicos, catedrales, zoológico y comunas populares. Las personas tienen la posibilidad de adquirir el paquete completo que se compone de transporte, estadía, tiquetes, guía personalizado, alimentación y asistencia médica en caso de ser necesaria o adquirir dichas prestaciones por separado en caso de no necesitar la totalidad de estas.

Asimismo, los guías turísticos proporcionados por la aplicación estarán debidamente capacitados para atender al adulto mayor y estar presentes en su constante cuidado. Debido a que la aplicación cuenta con la información actual del estado de salud del usuario,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

el guía estará en óptimas condiciones de suministrar medicamentos al usuario en caso de ser necesario.

El funcionamiento del servicio ofrecido por Senior Tour se dará a partir de alianzas con otras empresas en lo referente al ingreso de los lugares y alimentación ofrecida en estos, en cuanto al transporte y a los guías turísticos, serán propios y contratados directamente por Senior Tour respectivamente. Con respecto al transporte, se adquirirán vehículos automóviles de alta gama y último modelo para proporcionarle un mayor confort y seguridad al usuario, todos los vehículos contarán con las adecuaciones necesarias en caso de que el usuario presente alguna discapacidad, además estarán equipados con dispositivos tecnológicos, como: pantallas con señal de tv, teléfonos y sillas masajeadoras, que brinden una experiencia diferente y sirvan de apoyo en caso de algún percance con el clima, salud de la persona o alto flujo vehicular, para que así el servicio turístico no se vea limitado por estos. En lo referente a la capacitación de los guías turísticos, se hará énfasis en el cuidado, comunicación y respeto hacia el adulto mayor, acciones a ejecutar en caso de alguna emergencia, información asociada a los lugares turísticos ofrecidos por la plataforma, manejo de dudas, reclamos y objeciones, entre otros, además, los guías deben contar con licencia de conducción ya que a su vez ejercerán la función de conductores del vehículo.

Considerando el horario en que la mayoría de los adultos mayores desarrollan sus actividades, se propone iniciar con los servicios turísticos a partir de las 7:00am hasta las 5:00pm todos los días de la semana, con la posibilidad de que el usuario pueda finalizar su recorrido en el momento en que este lo desee. Para incentivar el uso de la aplicación móvil, se enviarán notificaciones a los usuarios que informen eventos y apertura de nuevos lugares que fomenten el entretenimiento de las personas.

3.4.2 Robots de acompañamiento

A partir de la investigación se pudo observar que estas personas de la tercera edad viven solas, con su pareja o con sus hijos quienes la mayor parte del tiempo lo dedican a las labores fuera del hogar, por lo que no les queda el suficiente tiempo para estar al tanto de sus padres. Esto ha sido una de las principales razones por la cual siempre están en una constante búsqueda de actividades que les permita distraerse, pasar su tiempo, entretenerse y olvidar que cada vez más están siendo un segmento de la población olvidado por la sociedad.

Por otra parte, según investigaciones realizadas a lo largo del trabajo y a los comentarios de los entrevistados y encuestados se pudo observar que para estas personas no es agradable pasar su tiempo solos debido a que estos consideran que la soledad es una de las primeras causas de numerosas enfermedades que pueden llegar en esta etapa de la vida como la depresión, la cual genera sentimientos de pesimismo, pérdida de interés en realizar ciertas actividades, pérdida del apetito, dificultad en la concentración, entre otros. Igualmente, la elección de la presente propuesta se dio debido a que el segmento ya no busca ser parte de lugares de retiro que lo aíslan y limitan a realizar actividades de su interés si no que opta por vivir nuevas experiencias en lugares de su propiedad y con personas que les brinden un determinado estilo de vida.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Es por esto, que otra de las propuestas elegidas por las investigadoras, la cual se comenzó a desarrollar hace pocos años en China es la implementación en el mercado colombiano de un robot que combine las características de los robots Snow y Wonder Boy, con apariencia de humanoide el cuál ejercerá funciones de acompañamiento dentro y fuera del hogar. Con esto se busca incrementar la calidad de vida del adulto mayor en caso de no contar con personas que lo acompañen y lo apoyen durante su vejez. En contraste, el robot tendrá la capacidad de adaptarse a los hábitos de la persona y evolucionar con base al uso que se le dé (Escalada Medrano, 2018).

Esta herramienta es ideal para aquellas personas que prefieren invertir su tiempo libre en actividades internas del hogar, como leer, ver televisión, cocinar, coser, entre otras, o para aquellas personas que presentan alguna discapacidad física o poseen alguna enfermedad por lo que la mayor parte de su tiempo la pasa en el hogar. Es por esto que el robot aparte de ser una compañía para los adultos mayores, tiene la capacidad de percibir las emociones que presenta la persona y de entablar conversaciones largas con el adulto mayor de temas de su interés o de historias de vida que le permitan entretenerse en su día a día, además este tiene la capacidad de incitar al adulto mayor a realizar ejercicios con el fin de estimular su cerebro para evitar numerosas patologías o síntomas que afecten con su vejez, además, funciona como una alarma ya que le recuerda tomarse todos sus medicamentos a las horas determinadas. En cuanto a la realización de actividades fuera del hogar, el robot está programado para desempeñarse en un ambiente externo sin sufrir daños por factores como el clima, y la contaminación (Escalada Medrano, 2018).

Adicionalmente, una de sus grandes funcionalidades y que cumplen con el tema desarrollado a lo largo del trabajo (entretenimiento), es que el robot puede realizar llamadas para hacer reservas o comprar paquetes turísticos de una manera más veloz que los humanos, tiene la capacidad de cantar su música favorita y leer historias de su interés, fomentando así, el entretenimiento de los usuarios.

3.4.3 Restaurante el buen vivir

Como se pudo evidenciar a lo largo del trabajo, los adultos mayores están en una búsqueda constante de vivir nuevas experiencias en ambientes externos con el fin de adquirir estilos de vida saludables, fomentar su bienestar, mantener sus habilidades motrices, salir de la rutina diaria y fomentar relaciones con las personas de su entorno.

Uno de los lugares que más frecuenta este segmento en su tiempo libre son los restaurantes, bien sea para compartir con la familia o para disfrutar de ratos agradables con personas de su entorno. La mayoría de estas personas no perciben este lugar únicamente como un espacio para comer sino también como un espacio para socializar e interactuar con los demás.

Gracias a todo esto, se logra percibir una oportunidad de negocio para el desarrollo de un restaurante dirigido a toda la familia, en especial a este público objetivo con un concepto innovador en cuanto a la preparación de diferentes tipos de menú (desayuno, almuerzo y cena) sanos, equilibrados y variados que estén de acuerdo con los gustos, las exigencias

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

y las necesidades del adulto mayor bien sean medicas como nutricionales. Debido a lo anterior, los meseros del restaurante estarán capacitados para brindar una asesoría de nutrición y así asegurar que la alimentación de estas personas se encuentre balanceada y les aporte los nutrientes necesarios para su buen vivir.

El restaurante contara con una pista de baile en donde los adultos mayores fuera de comer y disfrutar de deliciosos platos podrán bailar con las demás personas que frecuenten el lugar. Adicionalmente, en la semana se desarrollarán veladas y conciertos de música clásica, opera, tangos y otras actividades como charlas y cursos de interés que les permitan además de socializar, adquirir habilidades motrices y estimular la mente. De igual forma, el espacio contará con un club de recuerdos en el que los adultos mayores compartirán sus historias de vida tanto con personas de su edad como de otras generaciones, con el fin de expresar sentimientos y encontrar nuevas vías de socialización, para hacer más interactiva su exposición, los participantes podrán llevar al lugar: fotografías, cajas de recuerdos, prendas de vestir, CDs y otros materiales que les permitan representar sus historias pasadas.

Adicionalmente, los fines de semana el restaurante proporcionará desayunos y almuerzos temáticos relacionados con cada fecha importante celebrada en el año, como: amor y amistad, halloween, navidad, entre otros. Lo anterior permite afianzar lazos familiares y desenvolverse en ambientes diferentes a los que experimenta en su rutina diaria. Asimismo, el restaurante el buen vivir ofrecerá noches de cine los días martes y jueves para que los asistentes conozcan los nuevos lanzamientos de películas y aspectos relevantes en su cultura.

En lo que respecta a la adquisición de los productos y servicios ofrecidos por el restaurante, su valor se estima en un rango de precios de \$30.000 a \$50.000, debido a esto, los asistentes deberán contar con una adecuada capacidad adquisitiva que les permita disfrutar de este espacio.

El objetivo de este espacio es reunir en un solo lugar diferentes actividades de entretenimiento que actualmente existen en la ciudad de Medellín, las cuales individualmente no se dirigen lo suficiente al segmento de personas de la tercera edad. Es por esto que se nota un gran potencial de la propuesta planteada ya que el lugar actúa como un ente unificador que proporciona facilidad y comodidad en desplazamientos y reduce los tiempos perdidos.

3.4.4 Academia eLSe (eLearning for Seniors Academy)

La academia eLSe es un proyecto creado en Suecia y consiste en un instituto europeo en línea que tiene como objetivo desarrollar el aprendizaje digital para adultos mayores, su desarrollo surgió de la necesidad de las personas mayores de usar las TICs para obtener un mayor acceso a la comunicación e información de una manera rápida, esto se da gracias a la interconexión que dichas tecnologías proporcionan entre personas y empresas para así

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

eliminar barreras temporales y espaciales que limitan el acercamiento al proceso de la globalización (Ministerio de asuntos intergeneracionales, familia, mujeres e integración del estado de Renania del Norte-Westfalia, 2010).

Se consideró de gran utilidad seleccionar a la academia eLSe como propuesta adicional a la lista de bienes y servicios que contribuirán al logro del último objetivo del presente trabajo, ya que en Colombia es común encontrar información sobre la importancia del uso de los medios digitales y las ventajas de facilidad que estos proveen, pero es reducida la oferta de capacitación en estos dirigida al segmento de adultos mayores. Además, en el proceso de recolección de datos se observó que las personas encuestadas presentan afinidad con el uso de la tecnología, sin embargo, el uso que le destinan a las diferentes herramientas o dispositivos no es potencial, el cual podría fortalecerse a través de la adquisición de un modelo de educación personalizado y pedagógicamente adaptado a las capacidades del público de la tercera edad.

La ejecución del servicio de la academia eLSe se dará por medio la enseñanza *online*, informal flexible y accesible, en el que se hará uso de las TIC como medio y contenido de aprendizaje, según (INEGI, 2017), el 21.6% de los adultos mayores a 54 años tiene conocimiento y frecuenta el internet. El servicio se presta a través de una plataforma web que incluye: conferencias y talleres transmitidos por internet en tiempo real, elementos audiovisuales (videos), ejercicios interactivos para la práctica y presentaciones sobre los aspectos contenidos en cada módulo, con el fin de permitirles usar la información virtual, las oportunidades de comunicación existentes y la enseñanza digital de una manera autodidacta y auto dirigida (Ministerio de asuntos intergeneracionales, familia, mujeres e integración del estado de Renania del Norte-Westfalia, 2010). El acceso a la academia eLSe se otorgará a las personas que cumplan con la mínima edad establecida y cuenten con la capacidad económica que les permita adquirir el servicio, los cuales son 60 años y \$2.500.000 para obtener la suscripción por un año respectivamente, el precio se estableció tomando como base el precio ofertado por NextU para cursos de TI semejantes a los de la propuesta presentada. Se pretende atender a los adultos mayores que posean poca o nula experiencia en el uso de las TIC y deseen alcanzar una mayor competitividad y destreza en el uso de las diferentes herramientas tecnológicas.

El curso se compone de 12 módulos, en donde los primeros 5 serán de conocimiento básico y los otros 7 tratarán temas avanzados, además, la página web contará con un chat personalizado para la atención de dudas disponible las 24 horas del día. A continuación, se muestra su contenido:

- Módulo 1: conceptos básicos de la tecnología
- Módulo 2: diferentes formas de uso de la tecnología
- Módulo 3: interactividad y comunicación
- Módulo 4: el papel del internet
- Módulo 5: programas de equipamiento
- Módulo 6: dispositivos
- Módulo 7: métodos electrónicos y aplicaciones
- Módulo 8: infraestructura de redes

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Módulo 9: gestión de contenidos
- Módulo 10: servicios asociados
- Módulo 11: sistemas de satélites
- Módulo 12: sistemas de simulación

El desarrollo de los módulos a través de la página web, se podrá hacer en el lugar de preferencia por el asistente, ya sea su casa o lugares de encuentro con otros asistentes. Esto constituye uno de los principales beneficios que otorga el servicio generado por la academia eLSe ya que permite que las personas que presenten limitaciones como: discapacidades físicas, no posean medios de transporte de fácil acceso, vivan retiradas del área urbana ó cuenten con responsabilidades domésticas, puedan acceder a una formación digital y evitar permanecer en la marginación. Además, la enseñanza digital permite a la gente elegir su propia velocidad de aprendizaje, ya que no son dirigidos por otros, y les permite repetir las cosas tanto como deseen (Ministerio de asuntos intergeneracionales, familia, mujeres e integración del estado de Renania del Norte-Westfalia, 2010). Otro aspecto de vital importancia es la confianza que adquiere el adulto mayor al no sentir presión de otros participantes para aprender al mismo ritmo de ellos y no sentirá temor al cometer errores que propicien su proceso de aprendizaje.

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

- El segmento de adultos mayores perteneciente a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, presenta un alto interés en la industria del entretenimiento ya que se encuentran deseosos de vivir nuevas experiencias que se desarrollen a partir de la socialización con otras personas, permitiéndoles sentirse parte importante de la sociedad e incrementándoles la calidad de vida de una manera activa y productiva. Además, se nota un gran potencial en el mercado para la oferta de productos y servicios de dicha industria debido a que el segmento cuenta con suficiente tiempo libre, alta capacidad adquisitiva y vitalidad que requieren las actividades de ocio para proporcionar bienestar y distracción en la etapa de la vejez.
- La oferta actual de entretenimiento en la ciudad de Medellín es reducida debido a la percepción implantada por la sociedad en la que los adultos mayores son vistos como personas incapaces y poco saludables. De igual forma, dicha oferta presenta falencias en cuanto a las actividades de publicidad y comunicación implementadas por las diferentes empresas ya que no usan las estrategias y los medios adecuados para dirigirse a este segmento, dejando a un lado los valores, actitudes, intereses y opiniones que posee el segmento y definen su estilo de vida.
- Dado que la asesoría en el punto de venta es una variable que influye altamente en el proceso de compra del adulto mayor, es importante que las empresas que conforman el mercado de entretenimiento inviertan recursos y esfuerzos en la capacitación del personal de ventas en cuanto al conocimiento de los beneficios funcionales y emocionales que provee el producto o servicio y la prestación de un servicio de calidad para lograr una óptima comunicación y fidelización del público objetivo.
- La promoción y publicidad de las marcas que deseen atender el segmento de personas de la tercera edad, debe desarrollarse a través de la comunicación asertiva en la que se expresen los beneficios del producto o servicio ofrecido y se conciba al adulto mayor como un actor relevante para la sociedad, el cual provee conocimientos y experiencia en el mercado. Esto permite crear una línea de comunicación directa con el consumidor que apele al ser y al inconsciente de este para obtener un recuerdo espontáneo de la marca y posiblemente la fidelización de dicho consumidor.
- Existe una amplia oportunidad para las empresas de generar servicios en ambientes externos al hogar, debido a que la investigación revela que al público objeto de estudio le interesa realizar actividades de entretenimiento en ambientes externos, como salir con familiares y amigos, viajar, asistir a restaurantes, meditar y establecer un contacto con la naturaleza; todo esto con el fin de cambiar de

ambiente, socializar con nuevas personas, aprender nuevos conocimientos y vivir sanamente su vejez.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

REFERENCIAS

- ABC. (12 de Diciembre de 2016). Lo que necesitas saber para ser feliz en la tercera edad.
- Acosta Oviedo, K. C. (24 de Mayo de 2012). *EOI*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Alcaldía de Medellín. (2010). *Perfil Sociodemográfico 2005-2015 Total Medellín*. Medellín.
- Alcaldía de Medellín. (2015). *Perfil Demográfico 2016-2020 comuna 14. El Poblado*.
- Alcaldía de Medellín. (2015). *Perfil Demográfico 2016-2020 Total Medellín*. Medellín.
- Alcaldía de Medellín. (2017). *Política Pública de Envejecimiento y Vejez*. Medellín.
- Alén González, M. E., Domínguez Vila, T., & Fraíz García, A. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de turismo*, 9-24.
- Alvarado García, A. M., & Salazar Maya, Á. M. (2014). Análisis del concepto de envejecimiento. *Gerokomos*, 57-62.
- Aponte Daza, V. C. (2015). Calidad de vida en la tercera edad. *Ajayu*, 152-182.
- Arango Gaviria, A. F. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de entretenimiento y recreación para el adulto mayor*. Medellín.
- Arango, V. E., & Ruiz, I. C. (2007). *Diagnóstico de los adultos mayores en Colombia*.
- Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination of their Demography, Travel Experience, and Travel Behaviour Upon Visiting the Bangkok Metropolis. *Hospitality & Tourism Administration*, 197-212.
- BBC Ciencia. (23 de Junio de 2009). La ópera es buena para el corazón. *BBC*.
- Cabrales Salazar, O. (2013). Productos y servicios para los adultos mayores, un potencial nicho de mercado en Colombia. *Dimensión Empresarial*, 103-115.
- Cantoni Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*.
- Cardona A, D., Estrada R, A., & Agudelo G, H. B. (2004). Medellín envejece a pasos agigantados. *Facultad Nacional de Salud Pública*, 7-19.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Casado Muñoz, R., Lezcano, F., & Rodríguez Conde, M. J. (2015). Active Ageing and Access to Technology: An Evolving Empirical Study. *Comunicar*, 37-46.
- Cepal. (2003). *Las personas mayores en América Latina y el Caribe: Diagnóstico sobre la situación y las políticas*.
- DANE. (s.f). *Día Mundial de la Población*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f). *Proyecciones de Población*.
- Dogruel, L., Joeckel, S., & Bowman, N. D. (2015). The use and acceptance of new media entertainment technology by elderly users: development of an expanded technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 1052-1063.
- Ekanayaka, G. I., Sáez Palmero, A., Gómez Cardozo, Á. L., & Santi Morlanes, D. M. (2014). Importancia de la atención integral del adulto mayor. *EFDeportes*.
- El empleo. (2016). *El difícil panorama laboral para los adultos mayores*.
- Escalada Medrano, P. (17 de Junio de 2018). *Agencia EFE*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/los-robots-un-remedio-contra-la-soledad-de-ancianos-chinos/20000036-3652029>
- Feedback Networks. (2013). *Feedback Networks*. Obtenido de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculas.html>
- Finanzas Personales. (2016). *Los estudiantes que ganaron con la pregunta "¿Ahorrar para la vejez?"*.
- Gallardo De Parada, Y., & Moreno Garzón, A. (1999). *Aprender a Investigar Módulo 3*. Medellín: Arfo Editores Ltda.
- García Martín, M. A. (2002). Aspectos psicosociales del envejecimiento. *Diagnostico*.
- García Vicente, S. (20 de Junio de 2010). *Enciclopedia de la Salud*. Obtenido de <https://www.hola.com/salud/enciclopedia-salud/2010062045408/mayores/generales/envejecimiento-activo-y-saludable/>
- Gómez Valencia, A. (30 de Julio de 2011). Abre una U para nuevos adultos mayores. *El Colombiano*.
- Hilario, Y. (2018). ¿Qué es la edad biológica y cronológica? *Diario Libre*.
- INDER. (s.f). *INDER Alcandía de Medellín*. Obtenido de <https://www.inder.gov.co/es/oferta/adultos-mayores>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- INEC. (2009). *Manual del Encuestador: Encuesta de Salud, Bienestar y Envejecimiento SABE Ecuador 2009*.
- INEGI. (2017). *Estadísticas a propósito del día mundial de internet*.
- Jérez, Á. C. (21 de Noviembre de 2017). Centros comerciales, lugar de entretenimiento de los mayores. *El Tiempo*.
- Kotler, P. (1981). *Mercadotecnia*. Dossat S.A.
- Kubli Montalva, C., & Pérez Álvarez, A. (2008). *Segmentación por Estilos de vida del Adulto Mayor en Chile*. Santiago de Chile.
- López, P. L. (s.f). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
- Luján Henríquez, I., & González Cintado, E. (2013). Apoyo de la familia en el tránsito a la jubilación. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 288-289.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Manjarrés Ibarra, M. V. (2013). *Los cambios físicos y psicológicos con la edad, fuente de expectativas de consumo. Caso: Personas mayores de 50 años*. Medellín.
- Medellín cómo vamos. (2017). *Informe Calidad de Vida Medellín 2016*. Medellín.
- Medina Valderrama, S. V., Restrepo Sierra, A. C., & Naranjo Castiblanco, E. N. (2016). *El ahorro efectivo: un paso hacia la dignificación de la vejez*. Bogotá: Liceo de la Universidad Católica Bogotá D.C.
- Merchán Maroto, E., & Cifuentes Cáceres, R. (s.f). *Teorías Psicosociales del Envejecimiento*.
- Ministerio de asuntos intergeneracionales, familia, mujeres e integración del estado de Renania del Norte-Westfalia. (2010). Envejecimiento activo de los migrantes mayores. Buenas prácticas en Europa. *Boletín sobre el envejecimiento*, 81.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Envejecimiento Demográfico. Colombia 1951-2020*. Bogotá.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). *SABE Colombia 2015: Estudio Nacional de Salud, Bienestar y Envejecimiento*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/Resumen-Ejecutivo-Encuesta-SABE.pdf>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/envejecimiento-vejez.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f). *Diagnostico preliminar sobre personas mayores, dependencia y servicios sociales en Colombia.*

Ministerio del Trabajo. (s.f). *Sistema General de Pensiones, sus Regímenes y los requisitos de acceso a las prestaciones.*

Montoya, J. P., & Rivera, A. M. (2009). *DEFINICION DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO PARA LOS ADULTOS MAYORES EN LA MODALIDAD DE CLUB.* Bogotá.

Moreno, F. M. (1 de Septiembre de 2016). *Foro Marketing.* Obtenido de <https://www.foromarketing.com/entrevista-felipe-martin-consejero-estatal-personas-mayores/>

Oddone, M. J. (31 de Julio de 2013). *Apuntes de Demografía.* Obtenido de <https://apuntesdedemografia.com/2013/07/31/antecedentes-teoricos-del-envejecimiento-activo/>

Organización Mundial de la Salud. (5 de Febrero de 2018). *Organización Mundial de la Salud.* Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>

Organización Naciones Unidas. (s.f). *World Population Ageing: 1950-2050.*

Ospina, J. C. (15 de Marzo de 2017). *Rankia Colombia.* Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/pensiones-iss-cesantias/3505651-3-formas-ahorrar-para-vejez>

Pérez, P. (13 de Noviembre de 2013). *Tendencias21.* Obtenido de https://www.tendencias21.net/Un-software-genera-nubes-de-palabras-que-resumen-las-opiniones-de-los-clientes_a26984.html

Portafolio. (2014). Los mayores de 60: un nicho cada vez más atractivo. *Portafolio.*

Pozzi, M. (15 de Noviembre de 2016). *Universitat Pompeu Fabra Barcelona.* Obtenido de https://www.upf.edu/web/antenas/el-neologismo-del-mes/-/asset_publisher/GhGirAynV0fp/content/id/6332740/maximized#.WcquLMiLTIV

Publicidad, Diseño y Prensa Digital. (9 de Mayo de 2011). *Publicidad, Diseño y Prensa Digital.* Obtenido de <https://conamorpublicidad.wordpress.com/2011/05/09/piramide-de-necesidades-segun-maslow/>

Puerta López, R. (2013). *Guía básica del envejecimiento activo.*

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Ramos Soler, I. (2005). *El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria. Un análisis empírico.*
- Sandoval, E. (2018). Tercera edad y la importancia de las relaciones interpersonales. *Instituto de Políticas Públicas en Salud.*
- Schiffman , L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Pearson.
- Spitzer, C. H. (2011). *Propuesta de servicios de apoyo al uso del tiempo libre de adultos mayores de niveles socioeconómicos A2 y B1 en Lima.* Lima.
- Stefanu, Y. (8 de Julio de 2015). *Estudios Mercado.* Obtenido de <http://www.estudiosmercado.com/numero-de-entrevistas-para-estudios-en-profundidad/>
- Superintendencia de Salud. (2008). *Dependencia de los adultos mayores en Chile.*
- Técnicas de investigación social. (s.f.). *Técnicas de investigación social.* Obtenido de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta/seleccion-de-los-casos-muestreos-probabilisticos/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico>
- Universia Costa Rica. (4 de Septiembre de 2017). *Universia Costa Rica.* Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Universidad de Antioquia. (14 de Mayo de 2013). *De la Urbe.* Obtenido de <http://delaurbe.udea.edu.co/2013/05/14/en-medellin-cada-vez-hay-mas-personas-mayores/>
- Universidad de Chile. (s.f). *¿Qué técnicas de recolección de datos existen?*
- Vázquez Muñoz, M. D., & Valbuena De la Fuente, F. (s.f). *La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow.* Madrid.
- Villar, L., Flórez , C. E., Valencia López, N., Alzate Mesa, J. P., Martínez Restrepo, S., Forero, D., . . . Pertuz, M. C. (2016). *Protección económica para la vejez en Colombia.*
- Villar, L., Forero, D., Flórez, C. E., Puerta, N., Enríquez, E., Valencia López, N., & Alzate Meza, J. P. (2015). Ahorro e inversión para la vejez. *Misión Colombia Envejece*, 1-45.
- Yáñez Contreras, M. A., Maldonado Pedroza, C. D., & Del Risco Serje, K. P. (2016). Participación laboral de la población de 60 años de edad o más en Colombia. *Revista de economía del Caribe.*

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 1

Identificación de variables influyentes en las decisiones de compra de entretenimiento de las personas mayores en la ciudad de Medellín

Estimado Sr. / Sra.

Somos alumnas de la carrera Ingeniería Administrativa de la Universidad EIA y lo invitamos a responder esta breve encuesta que tiene como finalidad conocer la opinión de las personas mayores sobre el entretenimiento. Las respuestas serán confidenciales y únicamente utilizadas para la exposición de un trabajo. Desde ya, muchas gracias por su colaboración.

- 1. Género**
 - a) Femenino**
 - b) Masculino**
- 2. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?**
 - a) 1**
 - b) 2**
 - c) 3**
 - d) 4**
 - e) 5**
 - f) 6**
- 3. ¿En cuál rango de edad está usted?**
 - a) 60 a 70 años**
 - b) 70 a 80 años**
 - c) 80 a 90 años**
 - d) Más de 90 años**
- 4. ¿Usted tiene pareja?**
 - a) Si**
 - b) No**
- 5. Numere de 1 a 5 los siguientes aspectos, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante para tener una buena vejez**
 - a) Tener un lugar para vivir: ____**
 - b) Buena relación con su familia y amigos: ____**
 - c) Buena estabilidad económica: ____**
 - d) Realizar actividades de entretenimiento: ____**
 - e) Tener buena salud: ____**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

6. En este momento, ¿se siente capaz de desplazarse por sus propios medios?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Cuáles actividades le gusta realizar en su tiempo libre?
 - a) Leer
 - b) Salir con familiares y amigos
 - c) Realizar manualidades
 - d) Rezar
 - e) Viajar
 - f) Ver televisión
 - g) Escuchar música
 - h) Bailar
 - i) Hacer deporte
 - j) Uso de internet
 - k) Jugar videojuegos
 - l) Jugar juegos de mesa
 - m) Educación no formal (asistir a cursos)
 - n) Otra
8. Actualmente, su mayor ingreso económico de donde proviene:
 - a) Familiares
 - b) Pensiones
 - c) Inversiones realizadas
 - d) Donaciones
 - e) Trabajo en una empresa
 - f) Trabajo independiente
 - g) Otra
9. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?
 - a) \$1.000.000 a \$2.000.000
 - b) \$2.000.000 a \$3.000.000
 - c) \$3.000.000 a \$4.000.000
 - d) \$4.000.000 a \$5.000.000
 - e) \$m5.000.000 a \$6.000.000
 - f) Más de \$6.000.000
10. ¿En cuáles de las siguientes opciones prefiere destinar su dinero?
 - a) Invirtiendo en propiedades
 - b) Entretenimiento
 - c) Ayuda a familiares
 - d) Prefiere ahorrar
 - e) Otra

11. ¿Qué es entretenimiento para usted? _____
12. ¿Considera importante el entretenimiento en su vida?
 - a) Si
 - b) No
13. Si la respuesta anterior es sí, ¿para usted por qué es importante destinar una parte de su dinero en entretenimiento? _____
14. ¿Cree que la oferta de entretenimiento para adultos mayores en la ciudad de Medellín es lo suficientemente amplia?
 - a) Si
 - b) No
15. ¿Cuáles opciones de entretenimiento adicionales le gustaría encontrar en la ciudad de Medellín? _____
16. Al momento de comprar un producto o servicio, ¿le gustaría recibir asesoría de algunas personas?
 - a) Si
 - b) No
17. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿de quién?
 - a) Familiares
 - b) Amigos
 - c) Vendedor del producto
 - d) Redes sociales
 - e) Anuncios de tv o radio
 - f) Otra
18. ¿Cuál cree que es el aspecto o los aspectos más importantes a la hora de elegir un producto de entretenimiento?
 - a) Cantidad
 - b) Descuentos
 - c) Comodidad
 - d) Calidad
 - e) Precio favorable
 - f) Disponibilidad
19. De los siguientes lugares, ¿a cuál prefiere asistir en su tiempo libre?
 - a) Cafes
 - b) Restaurantes
 - c) Parques
 - d) Lugares culturales
 - e) Permanecer en casa
 - f) El campo
 - g) Otra
20. En su tiempo libre, ¿prefiere estar solo o acompañado?

- a) Solo
- b) Acompañado

21. Actualmente, ¿se encuentra trabajando?

- a) Si
- b) No

ANEXO 2

- 1. ¿Cuáles son las razones o motivos por las que usted compra productos de entretenimiento?**
- 2. ¿Por cuáles de estas categorías de entretenimiento (viajes, deporte, cultura, religión, teatro, comida, naturaleza, música, tecnología) se inclina más cuando va a comprar un producto? ¿Y por qué?**
- 3. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de entretenimiento de dicha categoría?**
- 4. ¿En algunas ocasiones se ha sentido limitado por algún factor para comprar algún producto de entretenimiento? Si la respuesta es sí, ¿Cuál es ese factor? ¿Y por qué?**
- 5. ¿Por cuál medio de comunicación usted se enteraría con mayor frecuencia de los productos y servicios de entretenimiento? ¿Ese medio de comunicación lo usa con frecuencia?**
- 6. ¿Cuál es el lugar que más visita cuando tiene tiempo libre y por qué? ¿Cuál es la razón por la que usted va a ese lugar?**

ANEXO 3

ENTREVISTA 1

Entrevistado: Piedad Restrepo Arenas

Edad: 61 años

Ocupación: Ama de Casa

Fecha: 17/09/2018

La señora Piedad Restrepo Arenas se dedica a ser ama de casa, por lo que cuenta con suficiente tiempo libre para disfrutar al lado de su esposo y sus hijas. En su tiempo libre, le gusta mucho realizar actividades relacionadas al deporte, como pertenecer a grupos de baile y gimnasia de las personas de la tercera edad. Ella considera que estos productos o servicios de entretenimiento relacionados con el deporte, los cuales compra mensualmente le ayudan a mantener su salud y le brindan bienestar, por lo que considera que es importante hacerlos parte de su vida. Sin embargo, en ocasiones considera que los altos costos son el principal factor que la limita a acceder fácilmente a estos productos.

Además, el medio de comunicación por el cual se entera de todos los beneficios y características de estos productos es El Colombiano, el cual usa diario.

Por otra parte, el lugar que mas visita cuando tiene tiempo libre son los centros comerciales debido a que estos lugares le permiten distraerse, ver gente, cambiar de ambiente y enterarse de la moda.

ENTREVISTA 2

Entrevistado: Luz Marina Correa

Edad: 65 años

Ocupación: Pensionada

Fecha: 17/09/2018

Actualmente la señora Luz Marina Correa no trabaja y se encuentra pensionada, vive con su esposo y tiene dos hijos los cuales se encuentran viviendo en Estados Unidos.

Luz Marina disfruta mucho viajar con su esposo y conocer lugares diferentes que le aporten a su cultura. Ella considera que las razones por las cuales compra productos de entretenimiento de la categoría viajes es para distraerse y entretenerse en cosas que pueda disfrutar y que aportan a su conocimiento y aprendizaje. Además, ella se entera de estos productos por medio de revistas o periódicos los cuales usa todos los días debido a que en su casa lo compran diario.

Por otra parte, le gusta mucho en su tiempo libre visitar restaurantes en compañía de sus amigos y su esposo, en los cuales puede compartir, hablar y ver la gente.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ENTREVISTA 3

Entrevistado: Argiro Echeverri

Edad: 65 años

Ocupación: Pensionado

Fecha: 17/09/2018

Actualmente, el señor Argiro Echeverri no se encuentra trabajando, pero se encuentra recibiendo dinero de su pensión, la cual disfruta en compañía de su esposa.

Argiro es una persona muy calmada, a la cual le encanta todo lo relacionado con la naturaleza y el descanso, es por esto que los lugares que más visita en su tiempo libre son los parques que quedan cerca de su casa o algunos a los que puede acceder comprando el tiquete de entrada, en los cuales pueda caminar, interactuar con las personas, aprender de ellas, respirar aire puro, ver flores y todo lo bello de la naturaleza en general. El considera que las razones por las cuales visita los parques o en ocasiones compra tiquetes para poder ingresar, es porque estos lugares le permiten salir de su rutina diaria y olvidarse de muchas cosas.

Por otra parte, considera que muy a menudo se ha sentido limitado por comprar productos de entretenimiento en general, debido a que algunos de los productos que compra por ejemplo por internet se le demoran en llegar o le exigen muchas cosas para poder obtener estos productos, por lo que considera esto como un factor que lo limita.

Expresa que se entera de todos estos a través de revistas, las cuales lee todos los días, porque se entretiene mucho leyendo y enterándose de lo que esta pasando actualmente.

ENTREVISTA 4

Entrevistado: Lyda Magnolia Giraldo

Edad: 62 años

Ocupación: Jefe de bodega Avianca

Fecha: 18/09/2018

La entrevistada se encuentra trabajando como jefe de bodega de la empresa de envíos de Avianca. Anteriormente vivía con su mamá y sus hermanas, pero actualmente vive sola ya que decidió independizarse.

Considera que el motivo o la razón por la que compra productos de entretenimiento es porque le gusta variar su estilo de vida y cambiar su rutina diaria. Además, la categoría por la cual inclina más sus intereses son los viajes, debido a que le encanta conocer nuevas culturas, nuevas personas y aprender de ellas, estos viajes los compra cada que se le presenta la oportunidad, pero por lo general es cada 3 meses o 6 meses y se entera de estos a través de internet, el cual usa diariamente o por medio de amigas con las que habla frecuentemente.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Por otra parte, el lugar que más visita cuando tiene tiempo libre es el gimnasio debido a que le permite sentirse física y emocionalmente bien.

ENTREVISTA 5

Entrevistado: Irma Borja
Edad: 61 años
Ocupación: Pensionada
Fecha: 18/09/2018

La señora Irma Borja es viuda y actualmente se encuentra pensionada y se dedica a pasar el tiempo con su hija y con su mamá.

Al entrevistarla nos comento que el principal motivo por el que compra productos de entretenimiento es para pasar el tiempo libre en cosas que le dan bienestar, las cuales no vea como una obligación, sino como una diversión. Además, le gusta mucho invertir el dinero en comida, porque le gusta comer rico y disfrutar de sus momentos con una agradable comida, también le gusta la música porque le parece interesante estar enterada de lo que pasa con los artistas y demás referentes de la música y de las nuevas canciones que salen y también le llama la atención los productos de entretenimiento referentes a la categoría de religión porque es una persona que cree mucho en Dios, por lo que le parece interesante por ejemplo comprar libros espirituales o que hablen de Dios.

Se entera de estos productos por medio de redes sociales como Instagram y Facebook , los cuales compra aproximadamente cada 15 días.

Adicionalmente, la señora Irma disfruta en su tiempo libre visitando cafés con su hija, su mamá o sus amigas, debido a que el ambiente es muy tranquilo para disfrutar y compartir con los demás.

ENTREVISTA 6

Entrevistado: Olga Lucia Arango Arango
Edad: 64 años
Ocupación: Pensionada
Fecha: 19/09/2018

Olga Lucia Arango actualmente se dedica a su casa, su esposo y su hija y a compartir con sus hermanas y amigas.

Las categorías que mas le llama la atención son la comida y los viajes, principalmente la comida porque se convierte en una forma de relacionarse con las personas, por ejemplo, cuando se va a comer con las amigas o a tomar el algo con hermanas o vecinas aproximadamente cada semana. Además, los viajes también le llaman mucho la atención porque puede conocer y aprender de las tradiciones de los lugares que visita, los cuales

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

realiza aproximadamente cada 3 meses en compañía más que todo de sus hermanas y primas. Todos estos productos de entretenimiento de estas categorías le parecen muy importantes para su vida ya que le permiten fortalecer el relacionamiento con gente de su misma edad, permitiéndole así mismo disfrutar y distraerse.

La señora Olga en ocasiones se encuentra un poco limitada por la plata, debido a que algunos productos de estas categorías son relativamente costosos y además por la poca disponibilidad de los productos que hay a su alrededor, sin embargo, se da cuenta de estos productos a través de su hija o por medio del voz a voz ya que es una persona que no usa internet, redes sociales, etc.

Los centros comerciales son los lugares que más le gusta visitar cuando cuenta con tiempo libre ya que en estos puede comprar todo lo que necesita, entretenerse un rato y disfrutar.

ENTREVISTA 7

Entrevistado: Héctor Duque

Edad: 66 años

Ocupación: Independiente

Fecha: 19/09/2018

Actualmente es el propietario de una empresa, la cual ya esta bajo la responsabilidad de su hijo, por lo que ya cuenta con suficiente tiempo libre para compartir con su esposa, hijos y nietos.

Considera que la principal razón por la cual compra productos de entretenimiento es para distraerse y divertirse en el día a día. Hoy en día sus intereses se inclinan por las categorías de viaje y el deporte, ya que los viajes le permiten relajarse, conocer y compartir con su familia y el deporte porque es su pasión, el cual le permite sentirse bien consigo mismo, distraerse y conservar su salud. Se entera de estos productos por medio del periódico el cual usa diario.

Los productos de la categoría de viajes los compra aproximadamente cada 3 meses y con respecto al deporte lo realiza 2 veces a la semana.

El señor Héctor es una persona muy organizada con su dinero y con sus necesidades, por lo que nunca se ha visto limitado para comprar productos de entretenimiento, ya que cuando los requiere o se antoja de algo, se programa con anticipación para adquirir estos productos.

Por otra parte, el lugar que más visita en su tiempo libre es la empresa, la cual ya esta a cargo de su hijo, ya que le encanta estar pendiente de los cambios o todas las cosas que ocurren.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ENTREVISTA 8

Entrevistado: Laura Ochoa

Edad: 63 años

Ocupación: Ama de casa

Fecha: 19/09/2018

La entrevistada se dedica a las labores del hogar y a estar al tanto de su esposo, hijos y nietos, con los cuales comparte la mayor parte de su tiempo.

Al entrevistarla nos comentó que el principal motivo por el cual compra productos de entretenimiento es porque estos le permiten distraerse y le generan satisfacción.

Se pudo observar que la señora Laura es apasionada por la tecnología y la naturaleza, disfruta comprando flores cada 3 meses y estando al tanto de su cuidado, por lo que esta es la principal categoría de entretenimiento por la cual se inclina. Se entera de estos productos por medio de internet y redes sociales, las cuales usa a diario.

Por ahora, la señora Laura no se encuentra limitada por algún factor para acceder a estos productos, ya que considera que los que compra siempre se acomodan a su presupuesto.

La finca es el lugar que mas visita en su tiempo libre, ya que es un espacio donde puede disfrutar en compañía de sus familiares y amigos de la naturaleza.

ENTREVISTA 9

Entrevistado: Jorge Velásquez Ángel

Edad: 65 años

Ocupación: Gerente

Fecha: 19/09/2018

En esta entrevista se observó que a pesar de que el señor Jorge aun tiene una vida laboral activa, ya que es el gerente de un hotel ubicado en el poblado, cuenta con mucho tiempo libre para disfrutar con sus hijos, debido a que puede manejar su tiempo de acuerdo con sus necesidades.

Disfruta mucho de la tecnología como medio para entretenerse debido a que esta le hace más fácil el vivir, es por esto que los productos que compra de entretenimiento hacen parte de esta categoría, los cuales compra anualmente. El señor Jorge manifiesta que se entera de estos productos o de las promociones por medio de internet, el cual usa diariamente. El principal factor que lo ha limitado a comprar los productos de esta categoría es la garantía de servicio del producto, lo cual para él es indispensable a la hora de adquirir un producto.

Por otra parte, el lugar que mas visita cuando tiene tiempo libre son los restaurantes porque considera que estos son adecuados y brindan mucha comodidad para compartir tiempo con familia y amigos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ENTREVISTA 10

Entrevistado: Oscar Ovidio Restrepo Arenas

Edad: 65 años

Ocupación: Odontólogo

Fecha: 20/09/2018

El señor Oscar actualmente tiene su propio consultorio de odontología ubicado en el centro de Medellín. Él manifiesta que tiene una vida laboral activa y que a su vez cuenta también con suficiente tiempo libre para disfrutar en compañía de su esposa y su hija.

Considera que la principal razón por la cual compra productos de entretenimiento es para mantener la mente ocupada y a su vez olvidarse de cosas que lo angustien o preocupen. Además, la categoría por la cual se inclina es la lectura, lo cual le apasiona mucho ya que es una forma de capacitarse y estimular su memoria, por lo que le gusta comprar estos productos cada 15 días aproximadamente. Él se entera de todos estos a través del periódico y de la televisión, los cuales usa a diario. Los altos costos son el principal factor que considera que en ocasiones lo limita a acceder a este tipo de productos.

Finalmente, el lugar que mas visita en su tiempo libre es la casa de su madre y hermanos porque le gusta estar pendientes de ellos y poder compartir con ellos en sus momentos libres.

ENTREVISTA 11

Entrevistado: Diego Echeverri

Edad: 68 años

Ocupación: Pensionado

Fecha: 21/09/2018

El entrevistado actualmente se encuentra pensionado y dedicado a su esposa e hija, las cuales son parte importante de su vida.

Para él, los productos de entretenimiento son esenciales debido a que es una forma de invertir su tiempo en actividades de su agrado, que lo divierten y que le generen satisfacción. Los productos que mas le interesan hacen parte de la categoría de tecnología, debido a que considera que estos son un perfecto recurso para destinar su tiempo libre y además son un medio importante para interactuar con los demás, comunicarse con su familia y aprender cosas nuevas. Estos productos los adquiere cada año, principalmente porque se entera a través de su hija, la cual lo mantiene al tanto de los avances de la tecnología.

El señor Diego se ha sentido restringido por el dinero, debido a que los productos tecnológicos conllevan altos costos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Por otra parte, manifestó que los lugares que más visita en su tiempo libre son los centros comerciales en compañía de su esposa, debido a que en estos encuentran muchas actividades en las cuales pueden invertir su tiempo, como comprando, viendo una película, comiendo, entre otras.

ENTREVISTA 12

Entrevistado: Gloria Zapata

Edad: 74 años

Ocupación: Pensionada

Fecha: 21/09/2018

Hoy en día la señora Gloria dedica la mayor parte de su jubilación al disfrute y satisfacción de su vida alrededor de su familia y amigas.

La razón por la cual considera que compra productos de entretenimiento es porque le gusta siempre encontrar la mejor forma para invertir su tiempo sanamente y poder salir de la rutina, como viajando, conociendo nuevas culturas e historias y aprendiendo de personas. Además, se entera de estos viajes como excursiones, paseos y paquetes de turismo a través del periódico y la televisión, medios de comunicación que usa a diario. Sin embargo, ella considera que a estos productos puede acceder 2 veces al año debido a los altos costos que estos le generan, lo cual es uno de los principales factores que le disminuyen el impulso para comprarlos.

En su tiempo libre, disfruta mucho visitar su finca ya que en este lugar encuentra muchas actividades en las cuales puede entretenerse, como realizar ejercicios de meditación, caminar por todas las zonas verdes de la finca, cuidar de la naturaleza, leer y descansar, lo cual es un bienestar tanto físico como mental para ella.

ENTREVISTA 13

Entrevistado: Ana Edilia Restrepo Arenas

Edad: 64 años

Ocupación: Pensionada

Fecha: 22/09/2018

La entrevistada se encuentra hoy pensionada y actualmente se dedica a las labores de su casa, a cuidar de su hermana y su mamá y ser un apoyo para ellas.

La tecnología es la principal fuente de entretenimiento para ella ya que a través de esta se puede comunicar con sus hijas y nietos que viven en el exterior, además de esto también le gusta mucho utilizar estas herramientas para informarse de los acontecimientos que ocurren, por lo que esto es la mejor forma de divertirse y emplear su tiempo. La señora Ana considera que compra estos productos tecnológicos de entretenimiento para no sentirse

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

sola, deprimida y para mejorar su bienestar emocional, los cuales compra cada año, debido a las numerosas publicidades que ve en internet que llaman su atención.

Los centros comerciales son su primer destino que visita cuando cuenta con tiempo libre, ya que en estos puede comprar los productos que necesita, comer, distraerse y realizar muchas otras actividades fuera de la rutina.

ENTREVISTA 14

Entrevistado: Carlos Alberto Abad Romero

Edad: 70 años

Ocupación: Independiente

Fecha: 23/09/2018

En esta entrevista pudimos observar que el entrevistado es amante a su trabajo ya que continúa desarrollando labores como independiente en sus propios negocios, las cuales le ha permitido mantenerse activo mental y físicamente.

La meditación y la lectura se han convertido en parte vital para él, ya que estas actividades además de entretenerlo le generan numerosos beneficios en la parte emocional, en la salud física y mental y le permiten constantemente estimular su mente. Debido a esto le gusta mucho comprar cada 2 semanas aproximadamente libros espirituales o relacionados con la meditación, de los cuales se entera por medio del periódico el cual lee semanalmente.

El señor Carlos expuso que disfruta mucho en su tiempo libre visitando pueblos y parques, en los cuales puede compartir sanamente con su familia, apreciar la naturaleza, caminar y respirar aire puro y así olvidarse de ciertas preocupaciones que lo angustian, mejorar su ánimo, integrarse a la familia y salir de su rutina diaria.

ENTREVISTA 15

Entrevistado: Jorge Álvarez

Edad: 65 años

Ocupación: Pensionado

Fecha: 24/09/2018

El señor Jorge actualmente se encuentra pensionado y dedicado a su esposa e hijo, con los cuales comparte la mayor parte de su tiempo.

El principal motivo por el cual compra productos de entretenimiento es porque estos le permiten fomentar su bienestar y su satisfacción al estar ocupado en actividades de su agrado, las cuales están relacionadas con el deporte y la lectura, debido a que estas actividades le permiten salir de la rutina y mejorar su estado ánimo. La mayor parte de su día lo dedica a ver partidos de fútbol y a leer noticias por internet para enterarse de las cosas que ocurren a diario.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Se entera de estos productos de las categorías de su agrado por medio de internet y televisión los cuales usa a diario. Sin embargo, se accede a estos productos ocasionalmente porque los altos costos que conllevan adquirirlos no se ajustan muchas veces a su presupuesto.

El lugar que más visita cuando tiene tiempo libre es el estadio ya que su mayor pasión es el deporte, además considera que esta actividad le genera grandes beneficios ya que le permite relacionarse e interactuar con diferentes personas que visitan dicho lugar.

ANEXO 4

A continuación, se exponen las respuestas obtenidas a la pregunta abierta número 11 de la encuesta, correspondiente a ¿Qué es entretenimiento para usted?, se evidencia la estandarización realizada para luego hacer uso de la metodología de nubes de palabras.

| Respuesta | Estandarización |
|--|-------------------------|
| Pasar tiempo haciendo lo que más me gusta | Hacer lo que me gusta |
| Lo que me dé gozo y paz | Gozo y paz |
| Lo que me dé gozo y paz | Gozo y paz |
| Pasar tiempo haciendo lo que más me gusta | Hacer lo que me gusta |
| Estar ocupada durante el día en actividades que disfruto | Estar ocupado |
| Hacer cosas distintas al aseo de la casa | Hacer cosas diferentes |
| Salir a mercar y de compras | Mercar y comprar |
| Distraerme ,compartir un rato agradable y productivo | Distraerme |
| Es el tiempo que dedico para hacer lo que me gusta, bien sea pasear o cambiar de ambiente algo diferente a lo cotidiano. | Pasear |
| Relajación y descanso | Relajación |
| Ver películas de acción y hacer deportes | Ver películas, deportes |
| Distraerse | Distraerme |
| Participar de actividades sociales como ir al restaurante, reunirme con amigos a disfrutar un café o un licor; visitar un museo; conocer algo de la ciudad o sus alrededores; estar con los nietos y con la familia en el campo; etc | Actividades sociales |
| Vida | Vida |
| Hacer algo que disfrute relajadamente | Relajación |
| Descanso y relajación. | Relajación |
| Leer, descansar en la cama, estar con mi nieto. | Leer |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

| | |
|--|--------------------------------------|
| Tener la mente enfocada en una actividad. | Productividad |
| Montar bicicleta y caminar | Deportes |
| Hacer cosas distintas al trabajo | Distraerme |
| Tranquilo parque, finca y o paseo. | Relajación |
| Cosas que no me impliquen una obligación | Relajación |
| Salir con mis amigas | Salir |
| Relajarse y hacer lo que me gusta | Relajación |
| Una actividad para descansar | Relajación |
| Es estar ocupada en actividades que me gustan | Hacer lo que me gusta |
| Hacer o que me gusta y disfrutarlo | Hacer lo que me gusta |
| Realizar una actividad diferente al trabajo y que sea gratificante. | Distraerme |
| Una actividad que involucre mi ser mi espíritu , mi alma , mi cuerpo y mi mente sin que implique una carga de compromisos y condiciones que no me permitan expandirme como persona | Distraerme |
| Realizar actividades que las disfruten y que no tengan que ver con el trabajo. | Distraerme |
| Ocupar productivamente mi tiempo y espacio | Productividad |
| Hacer algo que me agrade y tener mi mente y cuerpo ocupado | Hacer lo que me gusta |
| Disiparse mentalmente | Distraerme |
| Emplear el tiempo libre en forma lúdica | Actividades lúdicas |
| Hacer lo que me guste, que sienta que me aporta en el crecimiento propuesto. | Hacer lo que me gusta, productividad |
| Hacer lo que a mi gusta, como manualidades, salir | Manualidades, hacer lo que me gusta |
| Descansar | Descansar |
| Disfrutar de alguna actividad | Hacer lo que me gusta |
| Realizar actividades distintas a las habituales. | Distraerme |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

| | |
|---|----------------------------|
| Toda actividad que produzca bienestar, que se ejecuta porque se desea y que nos saca de cualquier rutina de la que se quiere estar libre. | Hacer lo que me gusta |
| Lo que me saca de la rutina | Distraerme |
| Calidad de vida | Calidad de vida |
| Algo q me aporte felicidad | Felicidad |
| Todo aquello que me genere alegría, distracción, placer, relax | Placer |
| Aprender, diversión, habilidad | Aprender, diversión |
| Realizar actividades que hagan correr mi tiempo | Pasar el tiempo |
| Felicidad y bienestar | Felicidad, bienestar |
| Satisfacción | Satisfacción |
| Una actividad que me permita descansar | Descansar |
| Salir de la rutina diaria | Distraerme |
| Es calidad de vida y diversión | Calidad de vida, diversión |
| Es diversión | Diversión |
| Emplear mi tiempo en cosas que me gustan | Hacer lo que me gusta |
| Realizar actividades que me distraigan | Distraerme |
| Realizar actividades que me hagan olvidar de mis problemas | Olvidar problemas |
| Evitar mi aburrimiento | Distraerme |
| Actividades que dan calidad de vida | Calidad de vida |
| Alejarme de lo que me preocupa | Olvidar problemas |
| Realizar actividades que me gustan y me motiven | Hacer lo que me gusta |
| Lo que me hace disfrutar y divertirme | Diversión |
| Compartir con mi familia | Familia |
| Es realizar actividades que me permitan descansar y gozar | Descansar, gozo |
| Es hacer lo que me gusta | Hacer lo que me gusta |
| Tiempo para divertirse | Diversión |
| Es pasar tiempo con mi familia | Familia |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

| | |
|---|-------------------------|
| Tiempo de realizar una actividad que me produzca gozo y pasión en el tiempo libre o de descanso | Descansar, gozo, pasión |
| Salud mental | Salud mental |
| Cine, restaurante, salidas amigos, regalos | Actividades sociales |
| Distraerme, relajarme y descansar | Distraerme |
| Es divertirme y disfrutar lo que hago | Diversión |
| Es realizar actividades o cosas que me gustan | Hacer lo que me gusta |
| Es desconectarme de la realidad | Distraerme |
| Es disfrutar lo que me gusta hacer | Hacer lo que me gusta |
| Es bienestar | Bienestar |
| Destinar mi tiempo en algo que me gusta | Hacer lo que me gusta |
| Es todo lo que hace que el tiempo se me vaya rápido | Pasar el tiempo |
| Es hacer algo porque lo disfruto y no porque me obligan | Hacer lo que me gusta |
| Es hacer actividades que me gustan | Hacer lo que me gusta |
| Es disfrutar y hacer lo que me distrae | Distraerme |
| Hacer cosas que me motiven | Motivación |
| Es hacer lo que me gusta y me desestrea | Hacer lo que me gusta |
| Es hacer cosas que me gusten y disfrute | Hacer lo que me gusta |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.